

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
KEPUASAN NASABAH DAN CITRA BANK TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA PT. BANK ACEH KC KOTA SABANG)**



Disusun Oleh :

**Yasinta Aulia Nanda
NIM. 170603077**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yasinta Aulia Nanda
NIM : 170603077
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab 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.

Banda Aceh, 29 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Yasinta Aulia Nanda

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
KEPUASAN NASABAH DAN CITRA BANK TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA PT. BANK ACEH KC KOTA SABANG)**

Disusun Oleh:
Yasinta Aulia Nanda
NIM.170603077

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

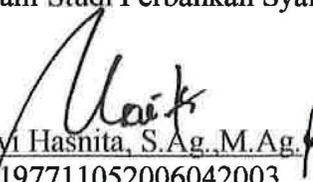
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Azharsyah Ibrahim, SE, Ak, M, S, O, M
NIP. 197811172005011003


Evy Iskandar, SE, M, Si, Ak, CA, CPA
NIDN.2024026901

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


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

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Yasinta Aulia Nanda

NIM. 170603077

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah
Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank
Aceh KC Kota Sabang)

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 3 Januari 2022 M
29 Jumadil Awal 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Azharsyah Ibrahim, SE, Ak, M.S, O.M
NIP. 197811122005011003

Evy Iskandar, SE, M.Si, Ak, CA, CPA
NIDN.2024026901

Penguji I,

Penguji II,

Farid Fathony Ashal, Lc., MA - RANIRY
NIP. 198604272014031002

Riza Aulia, S.E.I, M.Sc
NIP.198801302018031001

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

Dr. Zaki Fuad, M.Agp
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 bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yasinta Aulia Nanda
NIM : 170603077
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
E-mail : 170603077@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh KC Kota Sabang)

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 29 Desember 2021

Mengetahui,

Penulis

Yasinta Aulia Nanda

NIP. 197811122005011003

Pembimbing I

Dr. Azhar, syah Ibrahim S.E., Ak., M.S.O.M

Pembimbing II

Evy Iskandar, SE, M.Si, Ak, CA, CPA

NIDN.2024026901

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh KC Kota Sabang)**” tidak lupa juga shalawat beserta salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju ke alam penuh dengan ilmu pengetahuan untuk kita semua agar tetap bersungguh-sungguh dan semangat dalam menuntut ilmu.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, do'a, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tidak terhingga terutama kepada :

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ibu Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
4. Bapak Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E.Ak.,M.S.O.M selaku pembimbing I dan Bapak Evy Iskandar, S.E., M. Si., Ak., CA., CPA selaku pembimbing II dan dosen wali yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Kepada Para Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai.
6. Kepada Kedua orang tua tercinta Ayahanda Muhammad Yasin, dan Ibunda Dwi Sri Wahyuningsih yang sangat penulis cintai, yang senantiasa mendoakan dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Kepada ketiga adik tersayang penulis Cut Amelia Navisyah, Naswa Sabrina Muriza dan Rizki Ramadhan yang telah membantu dan memberi dorongan agar segera menyelesaikan skripsi.
7. Kepada sahabat saya tercinta Siti Hafidhah dan Eji Citra yang telah memberikan motivasi dan semangat serta

menemani dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Letting 2017 yang telah membantu penulis serta memberikan semangat yang tidak henti-hentinya kepada penulis.

Semoga segala jasa bantuan, motivasi dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan pahala sehingga memperoleh balasan yang layak dan lebih baik dari Allah SWT.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini mampu menjadi yang lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Akhir kata kita berdoa kehadirat Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 29 Desember 2021

Penulis,

Yasinta Aulia Nanda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
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 harkat 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:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

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
اَ / ِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ

: *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Yasinta Aulia Nanda
NIM : 170603077
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh KC Kota Sabang)
Pembimbing I : Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E. Ak., M.S.O.M
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M. Si., Ak., CA., CPA

Loyalitas nasabah merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam manajemen pemasaran bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 96 nasabah tabungan sebagai responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang setiap anggota dalam populasi penelitian tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis sampel non probabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Aceh Syariah baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Citra Bank dan Loyalitas Nasabah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI .	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Bank Syariah	14
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	14
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah	16
2.1.3 Prinsip Bank Syariah.....	16
2.2 Manajemen Pemasaran Bank Syariah.....	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2 Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran.....	19
2.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.3 Kualitas Produk.....	27
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	27
2.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	28
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	28

2.4	Kualitas Layanan	30
2.4.1	Pengertian Kualitas Layanan	30
2.4.2	Karakteristik Kualitas Layanan	31
2.4.3	Indikator Kualitas Layanan	32
2.5	Kepuasan Nasabah.....	34
2.5.1	Pengertian Kepuasan Nasabah.....	34
2.5.2	Metode Pengukur Tingkat Kepuasan Nasabah.....	35
2.5.3	Indikator Kepuasan Nasabah	36
2.5.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	37
2.6	Citra Bank	38
2.6.1	Pengertian Citra	38
2.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Bank	39
2.6.3	Indikator Citra Bank.....	40
2.7	Loyalitas Nasabah.....	41
2.7.1	Pengertian Loyalitas Nasabah.....	41
2.7.2	Tahapan Loyalitas Nasabah	42
2.7.3	Indikator Loyalitas Nasabah	43
2.7.4	Keuntungan Loyalitas Nasabah	43
2.7.5	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	45
2.8	Hasil Penelitian Terkait.....	46
2.9	Kerangka Berpikir	55
2.10	Pengembangan Hipotesis	56
2.10.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah	56
2.10.2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah	57
2.10.3	Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	59
2.10.4	Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah	60
2.10.5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah	61

BAB III METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Jenis Penelitian.....	64
3.2 Lokasi Penelitian.....	64
3.3 Sumber Data Penelitian.....	65
3.3.1 Data Primer.....	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5 Populasi dan Sampel	66
3.5.1 Populasi.....	66
3.5.2 Sampel.....	66
3.6 Skala Pengukuran	68
3.7 Variabel Penelitian.....	69
3.7.1 Variabel Independent (X).....	69
3.7.2 Variabel Dependent (Y).....	70
3.7.3 Definisi Operasional Variabel.....	70
3.8 Uji Instrumen Penelitian	76
3.8.1 Uji Validitas	76
3.8.2 Uji Reliabilitas	77
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	78
3.9.1 Uji Normalitas.....	78
3.9.2 Uji Multikolinearitas	78
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	79
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	79
3.11 Uji Hipotesis.....	80
3.11.1 Uji Parsial (Uji-t).....	80
3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)	81
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Bank Aceh Syariah	83
4.1.2 Visi Misi dan Motto PT Bank Aceh Syariah Cabang Sabang.....	87
4.2 Karakteristik Responden.....	88
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	90
4.3.1 Hasil Uji Validitas	90
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	91
4.4 Hasil Penelitian	93

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	93
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	97
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	99
4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	99
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	101
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	103
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	103
4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	104
4.8.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	105
4.8.4 Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah .	107
4.8.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah	108
BAB VPENUTUP	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Jumlah Nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Kota Sabang (2018-2021)	7
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3.1	Skala Likert.....	68
Tabel 3.2	Operasional Variabel	72
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	89
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test..	93
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
Tabel 4.9	Hasil Uji Parsial (Uji t)	99
Tabel 4.10	Hasil Uji Simultan (Uji F)	101
Tabel 4.11	Hasil Koefisien Determinasi.....	106



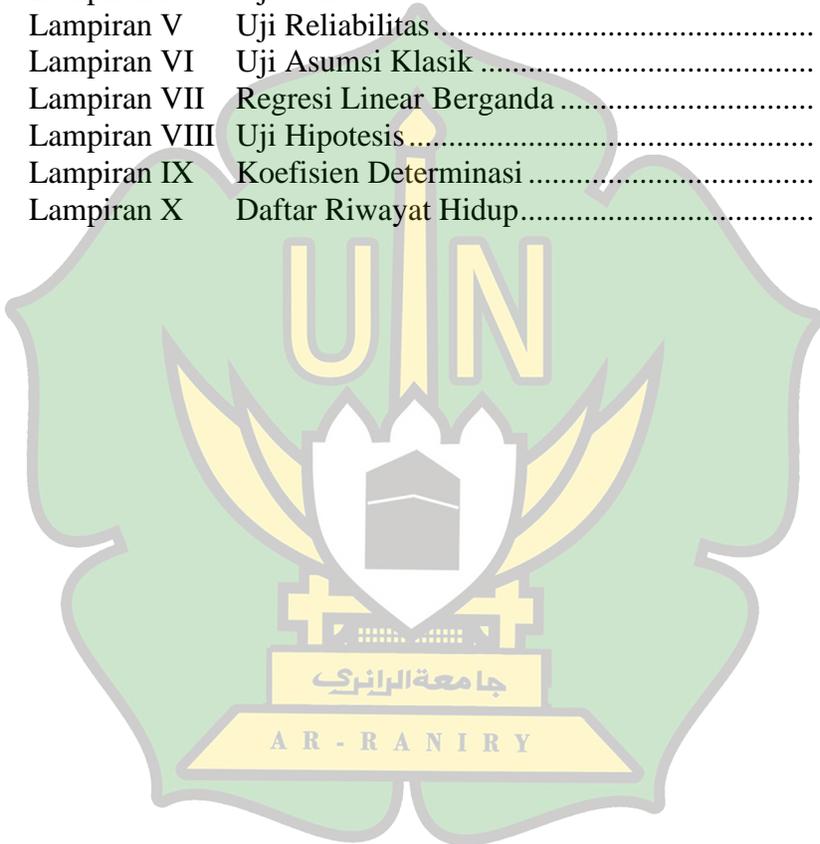
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas	94
Gambar 4.2 Hasil Heteroskedastisitas	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran II	Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 96 Responden	132
Lampiran III	Karakteristik Responden.....	140
Lampiran IV	Uji Validitas.....	140
Lampiran V	Uji Reliabilitas.....	143
Lampiran VI	Uji Asumsi Klasik	144
Lampiran VII	Regresi Linear Berganda	146
Lampiran VIII	Uji Hipotesis	146
Lampiran IX	Koefisien Determinasi	147
Lampiran X	Daftar Riwayat Hidup.....	148



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Bank syariah disebut juga *islamic banking*. Dalam pelaksanaan operasional bank syariah tidak menggunakan sistem bunga (*Riba*), spekulasi (*Maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*Gharar*), melainkan bank syariah menjalankan sistem operasional dan produknya berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW (Ali, 2010).

Perkembangan bank syariah di Indonesia secara umum cukup memuaskan. Ini ditandai dengan semakin dikenalnya bank syariah maupun meningkatnya kinerja bank syariah secara nasional. Faktor demografi merupakan salah satu faktor berkembangnya bank syariah di Indonesia, dikarenakan 87% mayoritas penduduknya beragama islam. Perkembangan tersebut juga dipengaruhi oleh peran manajemen pemasaran yang baik yang dapat menentukan diterimanya bank syariah di masyarakat. (Nurhayati & Sukesti, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu diperhatikan oleh bank syariah untuk mempertahankan existensinya dalam persaingan perbankan indonesia. Kegiatan pemasaran memberi perhatian pada hubungan yang dinamis antara

produk dan jasa perbankan dengan kebutuhan nasabah. Kegiatan manajemen perbankan menggunakan bauran pemasaran yang merupakan unsur internal penting untuk membentuk pengelolaan pemasaran yang baik di dalam industri perbankan (Haryanto, 2020:2).

Persaingan yang ketat dalam dunia perbankan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius. Upaya yang terus dilakukan oleh pihak manajemen adalah terus meningkatkan kualitas sumber daya yang ada seperti kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah (Hasan, 2014). Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bank yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, maka semakin besar potensi keuntungan yang akan diperoleh. Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang (Wahyoedi & Saporso, 2019:24) Dalam hal ini, loyalitas nasabah dapat diperoleh oleh bank syariah apabila nasabah telah mendapatkan sesuatu sesuai dengan ekspektasinya terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam sebuah produk terdapat dimensi yang dapat dinilai antara lain meliputi

daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut-atribut lain dari suatu produk (Budiningsih & Primdhita, 2019). Menurut Handoko (2002:23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah.

Bank Syariah sebagai perusahaan pemberi jasa harus dapat menarik nasabah dan mempertahankannya agar dapat bertahan dan terus berkembang. Untuk dapat menjaga nasabahnya, bank syariah harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik kepada nasabahnya. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian nasabah atas keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam industri perbankan, kualitas layanan ditunjukkan melalui efisiensi, sistem dan kinerja yang baik, serta personaliti karyawan mampu mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke bank lain (Indiani dkk, 2016).

Pengelolaan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah harus berorientasi pasar atau nasabah sebagai pengguna jasa. Hal

ini berkaitan dengan harapan nasabah dalam mendapatkan hubungan yang baik, nyaman dan mudah untuk melakukan transaksi. Alasan bank syariah harus sadar akan pentingnya kualitas pelayanan adalah : *pertama* , produk dan layanan bank syariah harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh nasabah. *Kedua*, menggunakan kualitas layanan dalam bank syariah menjadi penting karena hubungannya dengan biaya, keuntungan, kepuasan nasabah, ingatan nasabah, serta kata-kata positif dari mulut nasabah (Rafidah, 2014).

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator utama yang perlu diperhatikan dalam hubungan antara nasabah dan perusahaan. Kepuasan nasabah merupakan respon emosional atau kognitif nasabah terkait dengan harapan tentang produk yang dikonsumsi, respon ini muncul setelah pelanggan menggunakan produk atau jasanya. Respon merupakan keseluruhan sikap atas dasar pengalaman dengan membandingkan harapan sebelum dengan perasaan setelah nasabah menerima layanan atau produk (Khaliq, 2019).

Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur perusahaan tentang bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus diubah karena nasabah merasa tidak puas atau dirugikan. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabah untuk datang kembali, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Maulana,

2016). Kepuasan nasabah juga merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Jika pelayanan perusahaan maksimal, maka dengan sendirinya akan mendapatkan nilai positif dari konsumen.

Citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Adona, 2006). Menurut Surachman (2008:275) citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen pada pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai hasil evaluasi individual.

Citra perusahaan dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan. Citra perusahaan yang baik dinilai sangat penting bagi setiap perusahaan karena itu merupakan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan tersebut. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interksi antara konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah. (Maryati dkk, 2020).

Permasalahan mengenai loyalitas nasabah tabungan pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Sabang terlihat dari jumlah nasabahnya dari tahun 2018 hingga Juli 2021 sudah mencapai 29.874 nasabah, seperti pada tabel 1.1 dibawah ini. Peningkatan jumlah nasabah dari berbagai produk tabungan tersebut dapat dikategorikan sebagai keberhasilan Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Sabang dalam memasarkan produknya. Akan tetapi dari pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank belum dapat dikatakan sudah sepenuhnya nasabah loyal terhadap bank tersebut.

Hal ini juga terlihat dari hasil survei awal peneliti terhadap 10 (sepuluh) orang nasabah tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Sabang menunjukkan motivasi yang berbeda dalam membuka tabungan. Diantaranya terdapat 5 (lima) orang nasabah penabung yang dapat dikatakan loyal karena merasa aman, nyaman dan percaya terhadap bank tersebut. Kemudian 3 (tiga) orang nasabah adalah ASN yang gajinya melalui rekening bank tersebut, yang memudahkannya untuk bertransaksi. Sedangkan 2 (dua) orang lainnya membuka tabungan dikarenakan lokasi bank tersebut sangat dekat dengan tempat tinggalnya.

Tabel 1. 1
Tabel Jumlah Nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Kota
Sabang (2018-2021)

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	27.360
2.	2019	28.792
3.	2020	29.270
4.	2021	29.874

Sumber : Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Sabang (Tahun 2021)

Berbagai penelitian yang sebelumnya membahas tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas memberikan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Mantauv (2021) memperoleh hasil bahwa secara uji parsial variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Hocky dkk (2020) yang memperoleh hasil bahwa secara parsial variabel citra bank, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel citra bank, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tetapi variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian Batin (2019) tentang pengaruh citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, menyatakan secara parsial

citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal yang sama juga terdapat pada Edar dkk (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kedua penelitian tersebut juga menyatakan bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berbeda dengan penelitian diatas, Susanto & Subagja (2019) tentang pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pondok Gede Plaza, menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal serupa juga dengan penelitian Afriani & Setyono (2017) tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. BRI Tbk. Yogyakarta, yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan secara uji parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, tetapi variabel kualitas produk dan citra merek secara uji parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara uji simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, menyimpulkan hasil yang berbeda tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah. Kemudian dari permasalahan yang diuraikan pada latar belakang diatas, maka variabel tersebut muncul untuk diteliti kembali pada objek yang dipilih oleh peneliti. Maka untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh KC Kota Sabang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang ?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang ?
4. Apakah citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang ?
5. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilihat dari pemaparan diatas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi atau pengetahuan baru untuk menambah atau memperkaya wawasan pembaca dan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran tentang pengembangan perbankan syariah kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dan bahan masukan mengenai faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah pada bank syariah.

b) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya bagi jurusan Perbankan Syariah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah.

c) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi sumber bacaan dan informasi baru bagi masyarakat yang masih sangat awam tentang sistem pada perbankan syariah.

d) Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan informasi kepada para pembaca mengenai bagaimana pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra bank terhadap

loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Kota Sabang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika pembahasan menjadi lima bab yang berisi tentang informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diawali dengan pendahuluan, yang menjadi dasar diangkatnya kajian ini. Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, tujuannya sebagai landasan dasar untuk pembahasan dan pemecahan masalah. Uraian bab ini terdiri dari landasan teori, temuan penelitian terkait, model penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

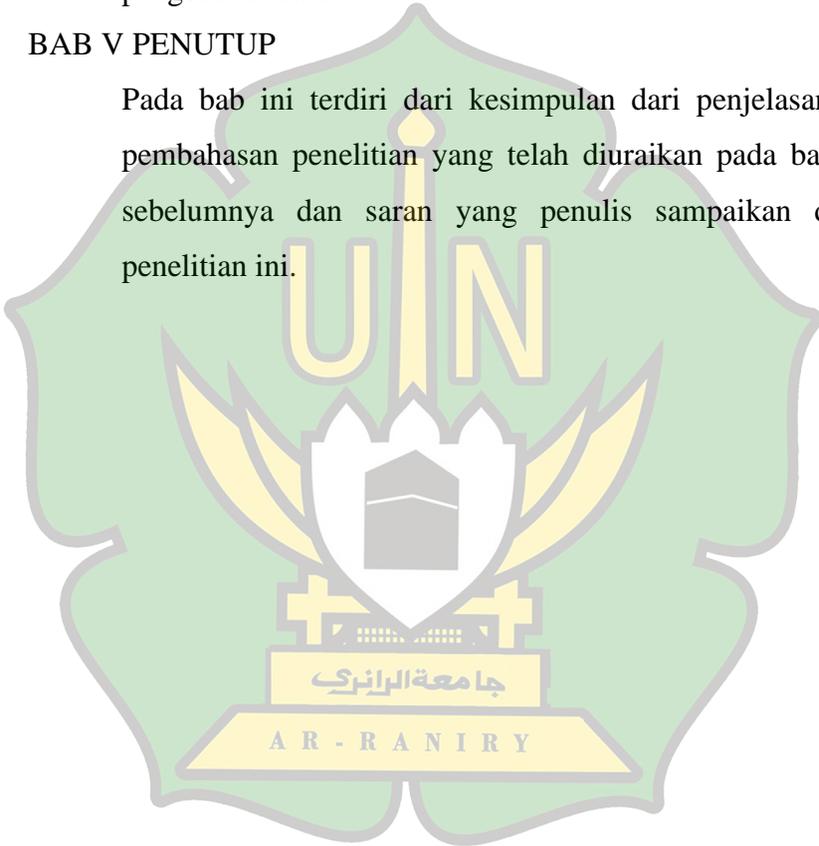
Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yaitu jenis penelitian, data dan teknik penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, metode analisis data, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan bentuk sederhana yang mudah dibaca dan yang mudah diinterpretasikan, meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari penjelasan dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syari'ah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. (Wilardjo, 2005)

Menurut Veithzal Rivai, *Islamic Banking* adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam ajaran islam, berfungsi sebagai badan usaha yang menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat atau sebagai perantara keuangan. Prinsip Islam yang dimaksud adalah perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha (Arifin R, 2010:29).

Menurut Undang Undang No. 21 Tahun 2008, Bank Syariah adalah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip

syariah yang dimaksud adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Asas-asas hukum Perbankan Syariah diatur dalam pasal 2 dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, di mana disebutkan bahwa perbankan Syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.

Kegiatan usaha Perbankan Syariah sebagaimana terdapat pada penjelasan pasal 2, dimana disebutkan bahwa perbankan syariah dalam melaksanakan kegiatan usaha Perbankan Syariah berasaskan prinsip syariah, antara lain adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur :

1. *Riba*, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhl*), atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*)
2. *Maisir*, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
3. *Gharar*, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat

diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.

4. *Haram*, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.
5. *Zalim*, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya beraskan pada Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Sedangkan mengenai fungsi bank syariah, bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah sebagai penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah sebagai penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank dan juga fungsi bank syariah sebagai pemberi pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah. (Andrianto & Firmansyah, 2019)

2.1.3 Prinsip Bank Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah diantaranya adalah sebagai berikut (Usman, 2003):

1. Prinsip Keadilan (*adil*), yaitu menempatkan sesuat yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada

bank yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya.

2. Prinsip Keseimbangan (*tawazun*) yaitu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan, dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.
3. Prinsip kemaslahatan (*maslahah*), yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi 3 unsur yakni kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan dan tidak menimbulkan kemudharatan.
4. Prinsip universalisme (*alamiyah*) yaitu sesuatu dapat dilakukan dan diterima oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).

2.2 Manajemen Pemasaran Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan

keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Priansa, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen. William J. Stanton berpendapat, pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan kini dan para pelanggan potensial

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi. Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya, sehingga diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan, mengirinkan dan mengkonsumsinya. (Hendro, 2011). Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Kebutuhan, suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

- b. Keinginan, kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
- c. Permintaan, keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.
- d. Produk, sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- e. Nilai, estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

2.2.2 Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah (Hendro, 2011:381) :

1. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu *differentiation strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran *marketing mix* (4P).
2. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (*branding*) terdiri dari :
 1. Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?

2. Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam?
3. Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?
3. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (*brand*) produk, perlu dipadukan keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan *integrated value* pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu :
 - 1). Produk (*Product*)
Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini :
 - a. Kualitas
 - b. Gaya
 - c. Merek
 - d. Kemasan
 - e. Pelayanan
 - f. Garansi
 - g. Fitur (ciri-ciri produk)

2). Tempat (*Place*)

Pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan termasuk jalur distribusi, cakupan area dan lokasi tempat usaha.

3). Harga (*Price*)

Hal yang tepat untuk mendukung strategi pembedanya dan pemosisian produk dalam struktur harga, tukar tambahnya bagaimana, potongan penjualan yang menarik bagi kepuasan pelanggan, promo penjualan yang menarik dan jangka waktu pembayaran yang menarik.

4). Promosi (*Promotion*)

Melakukan promosi dengan cara dan gaya yang berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat atau melalui saluran distribusi, hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Bygrave dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya

menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai (Yusanto & Widjajakusuma, 2008).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:125) bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:6) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran (Gunara & Sudiby, 2008). Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang lebih dikenal sebagai *4P in marketing*.

2.2.3.1 Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu

kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder (Gunara & Sudibyo, 2008:47).

2.2.3.2 Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya (Gunara & Sudibyo, 2008:49).

2.2.3.3 Distribusi/ Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut (Gunara & Sudibyo, 2008:51).

2.2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Dalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, Al Rise dan Laura Rise menyatakan bahwa untuk

membangun merek yang diperlukan adalah PR, sedangkan iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek. Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. *Customer* yang semakin pintar tidak lagi percaya dan mau untuk menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya (Gunara & Sudibyo, 2008:53).

Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner juga terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing unsur dari bauran pemasaran tersebut memiliki keterkaitan dan saling berhubungan antara satu sama lainnya dan memiliki suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000).

2.2.3.5 Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2010:62) bahwa definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen

dari “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen-elemen people ini memiliki aspek, yaitu :

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.2.3.6 Fasilitas Fisik (Physical Evidence)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh (Hurriyati, 2010:63) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

2.2.3.7 Proses (Process)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh (Hurriyati, 2010:64) menyatakan bahwa proses ialah semua mekanisme, prosedur aktual dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya bagi perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Berdasarkan elemen marketing mix diatas, dalam penelitian ini menggunakan empat elemen yang terdapat dalam marketing mix, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya (Rosyidi & Izzah, 2020). Menurut Kotler (2002:67) mengatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:2) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
2. Aspek penjualan, apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual semakin rendah karena kemampuan beli terbatas. Sedangkan apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan.
3. Perubahan permintaan pelanggan/konsumen sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan inspeksi selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Harnanto dan Zulkifli kualitas produk memiliki delapan indikator/dimensi pengukuran yang terdiri dari atas aspek-aspek sebagai berikut (Hasanah, 2019) :

1. Kinerja (*Performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Fitur (*Feature*). Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Adapun indikator-indikator dari dimensi kinerja adalah produk pembiayaan yang ada di bank memiliki banyak pilihan.
3. Keandalan (*Reability*). Dimensi ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan satu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
4. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*). Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan perbaikan maupun ketersediaankomponan pengganti. Jadi dimensi ini terkait sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.
5. Kesesuaian spesifik (*Conformance with spesification*). Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah.
6. Ketahanan (*Durability*). Suatu refleksi umur ekonomis yang berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus

diganti, biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

7. Keindahan (*Estetika*). Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.
8. Kualitas Reputasi (*Perceived quality*). Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut terdapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk.

2.4 Kualitas Layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Sellang & dkk, 2019).

Menurut *American Marketing Association* dalam Hardiyansyah bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Lebih lanjut, Lovelock dalam Hardiyansyah, mengemukakan bahwa “*service*

adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami”. Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan (Sellang & dkk, 2019).

Kotler dalam Alma (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Panjaitan & Yuliati, 2016).

2.4.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik dari suatu pelayanan menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014) adalah sebagai berikut :

- Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial .
- Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

2.4.3 Indikator Kualitas Layanan

Pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1996). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan juga Berry (dalam Sunyoto) terdapat lima indikator kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *Service Quality*. Lima indikator kualitas yang dimaksud yaitu (Hasanah, 2019) :

- 1) *Tangibles* (Bukti Langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (Kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan para staf atau karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (Jaminan), yakni mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5) *Emphaty* (Empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Metode SERVQUAL didasarkan oleh lima dimensi seperti yang telah disebutkan diatas, metode SERVQUAL tersebut tidak cukup untuk mengukur kualitas pada perbankan syariah. Othman dan Owen (dalam Shofani) mengembangkan model yang disebut dengan model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah dengan 6 dimensi/indikator yaitu (Ramadani dkk, 2019) :

1. *Compliance with Islamic Law* (Kepatuhan Syariah) adalah kemampuan untuk memenuhi hukum islam dalam beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah.
2. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keinginan yang didalamnya termasuk komunikasi antara karyawan dan nasabah.
3. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
4. *Tangible* (Bukti Langsung) adalah penampilan komponen fisik. Penampilan fisik ini termasuk didalamnya sarana dan

prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan sebagai pelayanan baik yang diberikan kepada nasabah, seperti dengan kelengkapan fasilitas fisik (gedung, teknologi, dan lain-lain).

5. *Empathy* (Empati) adalah peduli, perhatian individual yang bank syariah sediakan bagi nasabahnya.
6. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan menyampaikan informasi yang jelas.

2.5 Kepuasan Nasabah

2.5.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan bank (Karim, 2020).

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang atau gembira (Karim, 2020)

2.5.2 Metode Pengukur Tingkat Kepuasan Nasabah

Ada empat metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono & Anastasia, 2003:22) :

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berhubungan pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain. Karena metode ini bersifat pasif, maka sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berpura-pura atau berperan sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, email, pos, halaman web, maupun wawancara langsung. Dengan melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaian secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Irawan (2008) indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah :

1. Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk karena sesuai dengan konsep).
2. Selalu membeli produk.
3. Akan merekomendasi kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu : produk, harga, kualitas produk, faktor emosional serta biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2008), faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas produk biasanya sulit ditiru. Kualitas produk merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.6 Citra Bank

2.6.1 Pengertian Citra

Citra merupakan sesuatu yang abstrak, tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra merupakan pembentukan persepsi. Sehingga citra tentang sebuah merek bisa diukur dari persepsi konsumen terhadap merek produk. Persepsi konsumen membentuk penilaian baik atau buruk, positif atau negatif tentang produk yang diwakili oleh merek (Trimannah, 2012). Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Kotler & Keller (2015) tentang citra (*image*), dimana menurut mereka, citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang seseorang tentang sebuah objek. Seseorang dalam pembahasan ini adalah konsumen.

Joanna Minkiewicz dan Jody Evans (dalam Sudarso, 2016:50) mendefinisikan citra perusahaan dengan pernyataan berikut, “citra perusahaan sebagai komponen atau bagian penting dari merek perusahaan, memiliki fokus pada lingkaran eksternal di luar perusahaan yang tertuju pada bagaimana para pemangku kepentingan di luar perusahaan memandang keberadaan organisasi perusahaan”. Pendapat Joanna et al. menitikberatkan citra pada lingkungan eksternal perusahaan, dimana citra perusahaan akan muncul tergantung pada merek perusahaan serta kekuatan dari merek tersebut. Citra akan menunjukkan baik atau buruknya keberadaan peran dan fungsi serta manfaat perusahaan bagi seluruh pihak yang berkepentingan atau terkait dengan perusahaan, khususnya pelanggan.

Kotler dan Keller (dalam Sudarso, 2016:51) dijelaskan melalui fungsi dari ekuitas merek, dimana ekuitas merek tersebut akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri; dimensi-dimensi citra perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*)
2. Kesan kualitas (*afinity*)
3. Pengenalan pada citra perusahaan (*company reputation*)
4. Kesetiaan pada perusahaan (*company loyalty*)
5. Asosiasi-asosiasi merek (*domain*)
6. Asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Bank

Menurut Mayer (dalam Palupi, 2006) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh pelanggan.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

2.6.3 Indikator Citra Bank

Menurut Ardianto dkk (2010) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu :

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain setiap individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus tersebut. Persepsi atau pandangan individu akan berbanding lurus apabila informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kognisi individu.
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti stimulus tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi, yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

- 4) Sikap, merupakan kecenderungan seseorang dalam berpikir, berpersepsi, bertindak, dan merasa dalam menghadapi situasi, ide, objek, atau nilai. Sikap tidak sama dengan perilaku, tetapi sikap adalah kecenderungan seseorang dalam berperilaku melalui cara-cara tertentu. Sikap kemudian menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra, menentukan apa yang disukai, diharapkan serta diinginkan.

2.7 Loyalitas Nasabah

2.7.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (dalam Suryati, 2015) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Hasan (dalam Suryati, 2015) loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Suryati, 2015).

2.7.2 Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin dalam Bagia yang dikutip oleh Bahar dkk ada empat tahap Loyalitas pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut (Purba, 2017) :

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*). Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan 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 harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.
3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*). Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi,

selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

2.7.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan asset yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2002:57) nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk)
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

2.7.4 Keuntungan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2005) mengatakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain (Firmansyah, 2019) :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll)

Loyalitas dapat diukur berdasarkan (Firmansyah, 2019) :

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih berfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori

merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

2.7.5 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Gaffar, loyalitas nasabah di pengaruhi oleh empat faktor, yaitu (Edar dkk, 2019) :

1. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

3. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat disadari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

4. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.8 Hasil Penelitian Terkait

Pada penulisan penelitian ini peneliti menggunakan berbagai referensi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan terhadap kelebihan atau kekurangan yang sudah diteliti. Walaupun terdapat perbedaan pada objek ataupun subjek penelitian, tetapi hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang serupa namun menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi, diantaranya :

Penelitian Mantaub (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabunganmu Bank Mandiri KCP Simpang Tiga Pasaman Barat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data menggunakan 2 unsur data yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah tabunganmu pada Bank Mandiri KCP Simpang Tiga yang berjumlah 610 orang nasabah. Jumlah sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus dari Slovin sebanyak 100 sampel/responden. Hasil yang

didapatkan dari penelitian ini adalah secara uji parsial dan simultan, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependen yang digunakan sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen, pada penelitian ini variabel independen nya membahas tentang loyalitas nasabah secara khusus yaitu tentang *loyalitas nasabah tabunganMu* sedangkan penelitian yang akan penulisi teliti membahas tentang loyalitas nasabah secara umum, perbedaan selanjutnya terletak pada jumlah populasi dan sampel, populasi dalam penelitian ini berjumlah 610 orang nasabah dan sampelnya berjumlah 100 responden sedangkan penelitian yang akan penulisi teliti populasinya berjumlah 29.874 orang dan sampelnya berjumlah 96 reponden. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitiannya pada Bank Mandiri KCP Simpang Tiga sedangkan objek penelitian yang akan penulis teliti pada PT.Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang.

Penelitian Hocky dkk (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra bank, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Sumber penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan juga melakukan wawancara kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang merupakan nasabah PT.

Bank Central Asia KCP Harapan Jaya Pekanbaru yang berjumlah 1.124 nasabah. Jumlah sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus dari Slovin sebanyak 300 nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra bank, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel citra bank, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tetapi variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah dan sama-sama menggunakan variabel citra bank, kualitas layanan dan kepuasan nasabah, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, objek penulis yaitu pada PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang sedangkan penelitian terdahulu objek penelitiannya pada PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Perbedaan selanjutnya terletak pada jumlah populasi dan sampel, populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.124 orang nasabah dan sampelnya berjumlah 300 responden sedangkan penelitian yang akan penulis teliti populasinya berjumlah 29.874 orang dan sampelnya berjumlah 96 responden.

Penelitian Batin (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Sumber pengambilan data yaitu primer dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 100 respon nasabah penabung dengan lama menabung minimal 6-12 bulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling* (ditentukan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji simultan dan parsial, semua variabel yang diajukan (citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini adalah meneliti tentang loyalitas nasabah dan menggunakan 3 variabel yang sama yaitu variabel citra bank, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah nasabah Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang sedangkan subjek penelitian penulis adalah nasabah PT. Bank Aceh KC Kota Sabang. Perbedaan selanjutnya terletak pada jumlah sampel dan teknik penentuan sampel, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* (ditentukan) sedangkan penelitian yang akan penulis teliti sampelnya berjumlah 96 responden dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Penelitian Edar dkk (2019) tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan

Tahapan Gold pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar yang berjumlah sekitar 5.970 nasabah. jumlah sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus dari Slovin sebanyak 100 sampel/responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar. Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti tentang loyalitas nasabah dan menggunakan 3 variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan nasabah dan variabel citra perusahaan, sedangkan perbedaannya pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar sedangkan penulis melakukan penelitian pada PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang. Perbedaan selanjutnya terletak pada jumlah populasi dan sampel, populasi dalam penelitian ini berjumlah 5.970 nasabah dan sampelnya berjumlah 100 responden sedangkan penelitian yang akan penulis teliti populasinya berjumlah 29.874 orang dan sampelnya berjumlah 96 responden.

Penelitian Susanto dan Subagja (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Pondok Gede Plaza dalam kurun waktu selama 3 bulan ditemui lebih dari

200 orang nasabah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling insidental. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara uji parsial ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, berbeda dengan variabel kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara uji parsial ditemukan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah dan menggunakan 3 variabel yang sama yaitu variabel kualitas layanan, variabel kepuasan nasabah dan variabel citra perusahaan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, objek penelitian yang digunakan peneliti terdahulu pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Sedangkan objek penelitian yang digunakan penulis pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Sabang. Perbedaan selanjutnya terletak pada jumlah populasi dan teknik penentuan sampel, populasi dalam penelitian ini berjumlah 200 nasabah dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik sampling insidental sedangkan penelitian yang akan penulis teliti populasinya berjumlah 29.874 nasabah dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Penelitian Afriani dan Setyono (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. BRI Tbk. Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua nasabah dari Bank BRI Yogyakarta. Sedangkan

sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari jumlah nasabah dari Bank BRI Yogyakarta. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan secara uji parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, tetapi variabel kualitas produk dan citra merek secara uji parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara uji simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti tentang loyalitas nasabah dengan menggunakan 3 variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan dan variabel citra merek, sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitiannya, objek penelitian penulis yaitu pada PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang sedangkan objek penelitian terdahulu pada PT. Bank BRI Tbk. Yogyakarta. Perbedaan selanjutnya terletak pada jumlah populasi dan sampel, populasi dalam penelitian ini yaitu semua nasabah dari Bank BRI Tbk. Yogyakarta dan sampelnya yaitu sebagian dari jumlah nasabah Bank BRI Yogyakarta sedangkan penelitian yang akan penulis teliti populasinya berjumlah 29.874 orang dan sampelnya berjumlah 96 responden.

Tabel 2. 1**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Citra Suci Mantauv (2021)“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabunganmu Bank Mandiri KCP Simpang Tiga Pasaman Barat”	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah secara uji parsial dan simultan, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.
2.	Agus Hocky, Nadya Sagita, Teddy Chandra (2020) “Pengaruh Citra Bank, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia (KCP Harapan Raya Pekanbaru)”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra bank, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel citra bank, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tetapi variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
3.	Mail Hilian Batin (2019) “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang”.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara uji parsial dan simultan, semua variabel yang diajukan (citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan dan kepuasan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Ahmad Fadhli Edar, Muhammad Asdar, Abdul Razak Munir (2019)“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar”.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara uji parsial variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Geded Plaza”	Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara uji parsial hanya variabel kualitas layanan yang ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara uji parsial ditemukan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6.	Lita Ningrum Afriani, Hendro Setyono (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero)Tbk. Yogyakarta)”.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas produk secara uji parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, tetapi variabel kualitas layanan dan citra merek secara uji parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara uji simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Sumber: Data diolah,2021

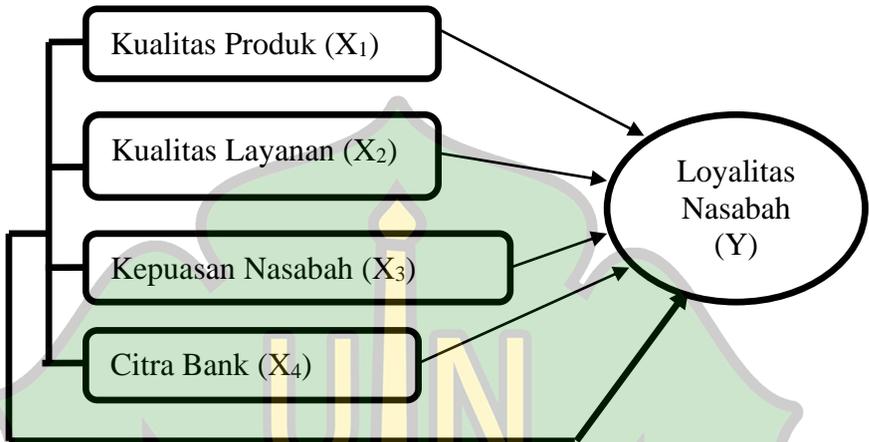
2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bagan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah dalam penelitian (Noor, 2011). Loyalitas nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Afriani & Setyono (2017) menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian Batin (2019), Edar dkk (2019), dan Mantauf (2021) menyatakan secara parsial variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini mengambil empat variabel independen dan satu variabel dependen untuk diteliti. Variabel independen yaitu variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank. Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran

2.10 Pengembangan Hipotesis

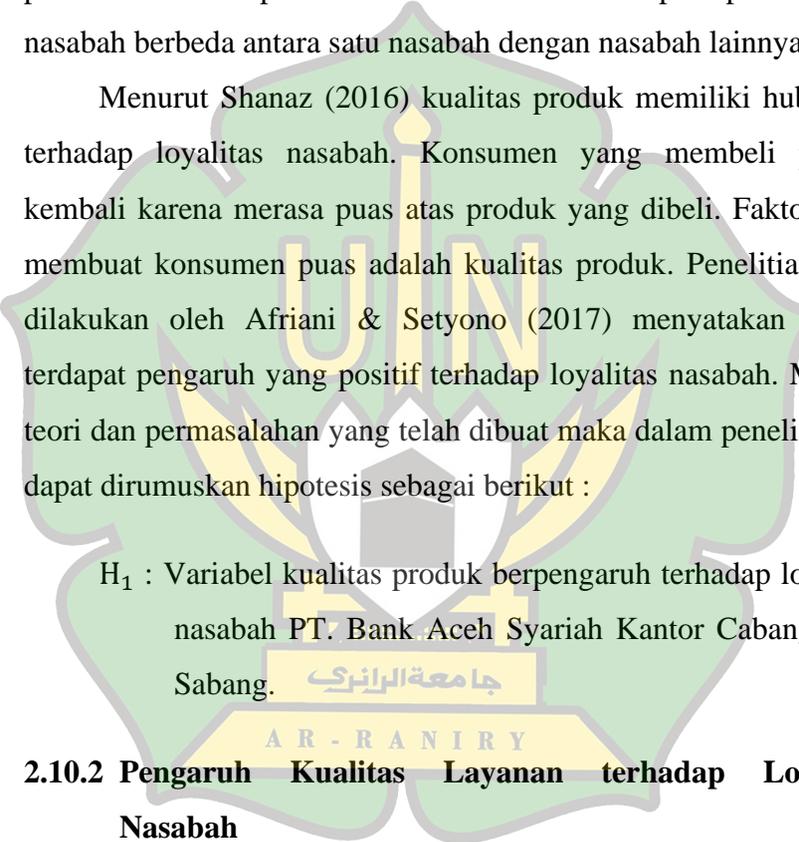
Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian, dan hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih (Narbuko & Achmadi, 2013). Hipotesis juga sebagai pernyataan sementara yang masih diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian adalah :

2.10.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong,

2015:253). Kualitas adalah tingkat keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk, penilaian kualitas yang dimaksud adalah penilaian kualitas dalam pandangan seorang nasabah. Setiap nasabah memiliki ruang lingkup atau persepsi tersendiri dalam memberikan penilaian terhadap kualitas. Penilaian atau persepsi seorang nasabah berbeda antara satu nasabah dengan nasabah lainnya.

Menurut Shanaz (2016) kualitas produk memiliki hubungan terhadap loyalitas nasabah. Konsumen yang membeli produk kembali karena merasa puas atas produk yang dibeli. Faktor yang membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Afriani & Setyono (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Melihat teori dan permasalahan yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Sabang. 

2.10.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Sellang dkk, 2019). Kotler dalam Alma (2007) mengungkapkan

bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah. Menurut Putro dkk (2014) kualitas layanan adalah hal yang perlu diutamakan dalam suatu perusahaan perbankan, karena dengan pelayanan itulah nasabah dapat mengambil keputusan untuk tetap loyal atau beralih pada perusahaan perbankan yang lain. Kualitas layanan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas seorang nasabah, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas layanan maka semakin rendah pula loyalitas nasabahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mantauv (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Melihat teori dan permasalahan yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ :Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Sabang.

2.10.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang atau gembira (Karim, 2020).

Kepuasan nasabah memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan loyalitas nasabah. Menurut Octavia (2019:36) kepuasan nasabah akan tercipta setelah nasabah memperoleh kesan dari kinerja dibandingkan dengan harapan. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi. Peningkatan kepuasan nasabah mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Batin (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Melihat teori dan permasalahan yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ :Variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Sabang.

2.10.4 Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah

Citra merupakan sesuatu yang abstrak, tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra merupakan pembentukan persepsi. Sehingga citra tentang sebuah merek bisa diukur dari persepsi konsumen terhadap merek produk. Persepsi konsumen membentuk penilaian baik atau buruk, positif atau negatif tentang produk yang diwakili oleh merek (Trimannah, 2012). Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Kotler & Keller (2015) tentang citra (*image*), dimana menurut mereka, citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang seseorang tentang sebuah objek. Seseorang dalam pembahasan ini adalah konsumen.

Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2010:185). Penelitian yang dilakukan oleh Edar dkk (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada citra bank terhadap loyalitas nasabah. Melihat teori dan permasalahan yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ :Variabel citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Sabang.

2.10.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2015:253). Menurut Shanaz (2016) kualitas produk memiliki hubungan terhadap loyalitas nasabah. Konsumen yang membeli produk kembali karena merasa puas atas produk yang dibeli. Faktor yang membuat konsumen puas adalah kualitas produk.

Kotler dalam Alma (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah. Menurut Putro dkk (2014) kualitas layanan adalah hal yang perlu diutamakan dalam suatu perusahaan perbankan, karena dengan pelayanan itulah nasabah dapat mengambil keputusan untuk tetap loyal atau beralih pada perusahaan perbankan yang lain. Kualitas layanan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas seorang nasabah, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya. Sebaliknya, jika

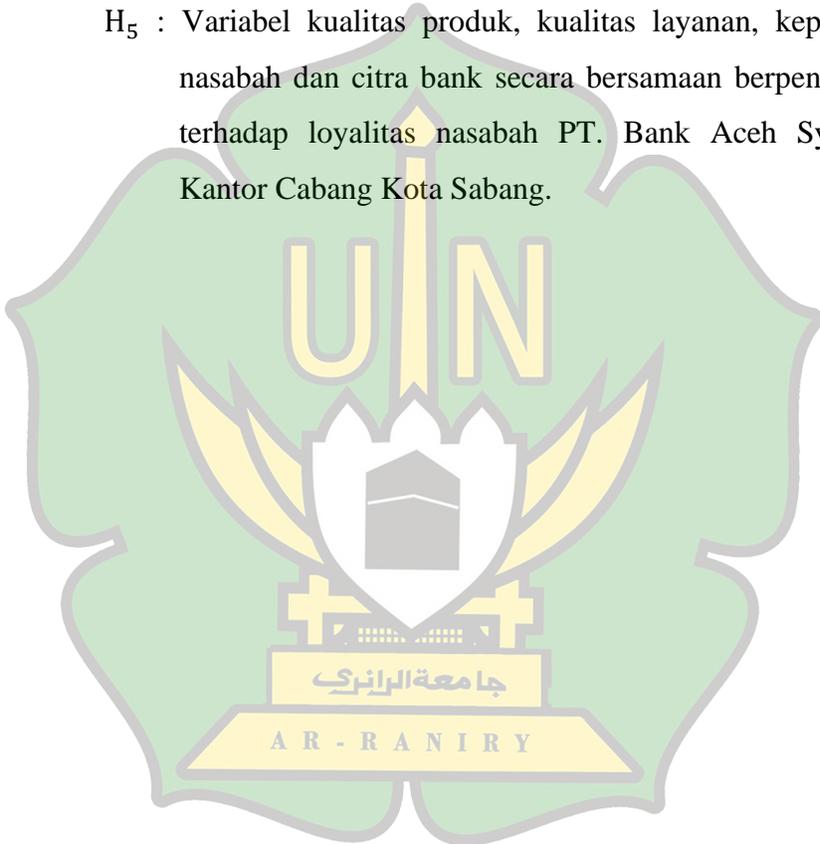
semakin rendah kualitas layanan maka semakin rendah pula loyalitas nasabahnya.

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan nasabah memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan loyalitas nasabah. Menurut Octavia (2019:36) kepuasan nasabah akan tercipta setelah nasabah memperoleh kesan dari kinerja dibandingkan dengan harapan. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi. Peningkatan kepuasan nasabah mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi.

Citra merupakan sesuatu yang abstrak, tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra merupakan pembentukan persepsi. Sehingga citra tentang sebuah merek bisa diukur dari persepsi konsumen terhadap merek produk. Persepsi konsumen membentuk penilaian baik atau buruk, positif atau negatif tentang produk yang diwakili oleh merek (Trimannah, 2012). Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan,

mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2010:185). Melihat teori dan permasalahan yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Sabang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2009).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan data statistik (Alfanika, 2018). Penelitian kuantitatif pada penelitian ini menggunakan metode survei. Metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang akan dilakukan penelitian dalam melihat kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti yang bertujuan untuk mendapatkan data-data penelitian yang benar adanya ataupun yang akurat. Lokasi

penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Aceh Kantor Cabang Kota Sabang yang bertempat di Jl. Perdagangan No. 23 Kuta Barat Kecamatan Sukakarya Kota Sabang, Aceh.

3.3 Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti seperti hasil interview atau kuesioner. Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Bank Aceh Kantor Cabang Kota Sabang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan *reliabel*. Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini penulis melakukan kegiatan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesionernya menggunakan peralatan elektronik yaitu berupa *Google Form*. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian, dimana jawaban telah disediakan dan responden akan memilih jawaban yang telah

disediakan oleh peneliti. Responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh KC Kota Sabang.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online (daring). Penyebaran kuesioner secara online dilakukan dengan menyebarkan dalam bentuk *google form* melalui *platform* media sosial dan media komunikasi online (seperti WhattsApp). Hal ini dilakukan karena waktu pengambilan data yang sempit dan jumlah nasabah yang banyak.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan entitas yang lengkap yang berupa atas orang, kejadian, atau benda, yang dapat dijadikan objek maupun subjek penelitian dan memiliki sejumlah karakteristik umum (Wibisono, 2013). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemungkinan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah tabungan Bank Aceh KC Kota Sabang. Jumlah nasabah tabungan Bank Aceh KC Kota Sabang per-juli 2021 adalah 29.874 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang setiap anggota dalam populasi penelitian tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Wibisono, 2013). Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu populasi yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2009). Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti akan menggunakan rumus Cochran (Ibrahim, 2020) :

$$n = \frac{z^2 (p)(q)}{e^2}$$

Keterangan rumus Cochran :

n = Ukuran sampel yang akan dicari

z = Nilai tabel z (tabel distribusi normal) pada tingkat kepercayaan tertentu

p = Proporsi kategori dari total seluruh kategori. Nilainya berupa nilai desimal antara 0-1, misal 0.5,0.2, dst

q = Proporsi kategori lain selain p yang juga dituliskan sebagai (1-p)

e = Margin error

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.01}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 96 sampel}$$

Jadi, dengan menggunakan rumus Cochran diatas maka penulis mendapatkan 96 sampel nasabah.

3.6 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang peneliti gunakan adalah skala likert. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap responden yang diberikan beberapa pilihan jawaban untuk menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan yang mempunyai jarak dari sangat positif ke sangat negative. Skala likert menggunakan metode peringkat yang dijumlahkan (*method of summated ratings*) dimana skor atau pemberat diberikan kepada setiap alternatif pilihan jawaban (Fauzi dkk, 2019).

Pada skala pengukuran juga memiliki macam-macam skala pengukuran, diantaranya skala I nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Pada penelitian ini digunakan skala interval, karena skala ini menggunakan teknik analisis data analisis regresi berganda , jika peneliti masih menggunakan teknik ordinal, maka teknik analisis data nya harus diubah (Sartika, 2012).

Tabel 3. 1
Skala Likert

Keterangan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Fauzi dkk, 2019)

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dan orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independent dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independent (X)

Menurut Sekaran (2011) mengatakan variabel independen atau disebut juga dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun negatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank. Variabel bebas (*Independent*) untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Kepuasan Nasabah (X_3) dan Citra Bank (X_4).

3.7.2 Variabel Dependent (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent atau bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

3.7.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu empat *variabel Independent* dan satu *variable dependent*. Variabel independent dilambangkan dengan X terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra bank. Sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y yaitu loyalitas nasabah, masing-masing variabel memiliki definisi operasional tersendiri yang telah diuraikan pada bab II sebelumnya. Variabel kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2015:253) dan kualitas produk diukur dengan indikator yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kehandalan (*reability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), kesesuaian spesifik (*conformance with spesification*), ketahanan (*durability*), kualitas reputasi (*perceived quality*), keindahan (*estetika*) (Harnanto dan Zulkifli dalam Hasanah, 2019).

Variabel kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono

dalam Panjaitan & Yuliati, 2016) dan kualitas layanan diukur dengan indikator yaitu Compliance with Islamic Law (Kepatuhan Syariah), Assurance (Jaminan), Reliability (Kehandalan), Tangible (Bukti Langsung), Empathy (Empati), Responsiveness (Daya Tanggap) (Othman dan Owen dalam Ramadani dkk, 2019)

Variabel kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dalam Karim, 2020) dan kepuasan nasabah diukur dengan indikator yaitu perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasi kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (Irawan, 2008).

Variabel citra bank merupakan sesuatu yang abstrak, tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra merupakan pembentukan persepsi. Sehingga citra tentang sebuah merek bisa diukur dari persepsi konsumen terhadap merek produk. Persepsi konsumen membentuk penilaian baik atau buruk, positif atau negatif tentang produk yang diwakili oleh merek (Trimannah, 2012) dan citra bank diukur dengan indikator yaitu persepsi, kognisi, motivasi, sikap (Ardianto dkk, 2010).

Variabel loyalitas nasabah merupakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dalam Suryati, 2015) dan loyalitas nasabah diukur dengan indikator yaitu *Repeat*

Purchase (Kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan) (Kotler, 2002:57).

Ukuran-ukuran indikator setiap variabel ditunjukkan pada tabel 3.2 dibawah ini Item-item pernyataan diadopsi dari (Kamila, 2017), (Suherman, 2018) , (Timor, 2018) dan (Jamaan, 2016).

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
Independent Variabel			
1	Kualitas Produk (X_1)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Kehandalan (<i>Reability</i>) 4. Kemampuan Pelayanan (<i>Service Ability</i>) 5. Kesesuaian spesifik (<i>Conformance with spesification</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) 7. Kualitas Reputasi (<i>Perceived quality</i>) 8. Keindahan (<i>Estetika</i>) (Harnanto dan Zulkifli dalam Hasanah, 2019)	1. Setoran pembukaan produk tabungan sudah sesuai dengan kemampuan nasabah. 2. Adanya fasilitas ATM dan mudah ditemukan. 3. Produk yang ditawarkan dapat digunakan dengan mudah dan dapat mengikuti kebutuhan nasabah. 4. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah. 5. Produk-produk yang ditawarkan sudah sesuai syariah. 6. Kecanggihhan teknologi produk yang ditawarkan. 7. Produk tabungan berdampak baik bagi nasabah. 8. Fasilitas/Fitur produk yang ada, sangat membantu nasabah dalam efektivitas bertransaksi (Kamila, 2017)

Tabel 3.2 - Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
Independent Variabel			
2	Kualitas Layanan (X_2)	1. Compliance with Islamic Law (Kepatuhan Syariah) 2. Assurance (Jaminan) 3. Reliability (Kehandalan) 4. Tangible (Bukti Langsung) 5. Empathy (Empati) 6. Responsiveness (Daya Tanggap) (Othman dan Owen dalam Ramadani dkk, 2019)	1. Tidak menggunakan sistem bunga pada tabungan 2. Karyawan mampu dalam menyelesaikan pekerjaannya tanpa melakukan kesalahan. 3. Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah. 4. Fasilitas ruang tunggu bank nyaman, bersih dan tenang.. 5. Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah dalam bertransaksi 6. Kecepatan pelayanan karyawan terhadap nasabah. (Suherman, 2018)

Tabel 3.2 - Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
Independent Variabel			
3.	Kepuasan Nasabah (X ₃)	1. Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk karena sesuai dengan konsep). 2. Selalu membeli produk. 3. Akan merekomendasi kepada orang lain. 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. (Irawan, 2008)	1. Saya merasa puas dengan produk pada bank karena sudah sesuai dengan konsep produk tersebut. 2. Saya merasa senang dengan produk yang ada di bank karena sangat lengkap sehingga saya ingin menggunakan jasa Bank Aceh Syariah KC Sabang kembali. 3. Saya merekomendasikan Bank Aceh Syariah KC Sabang kepada orang lain untuk menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sabang. 4. Saya merasa senang karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah. (Kamila, 2017)

Tabel 3.2 - Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
Independent Variabel			
4.	Citra Bank (X ₄)	1. Persepsi 2. Kognisi 3. Motivasi 4. Sikap (Ardianto dkk, 2010)	1. Saya merasa Bank Aceh Syariah KC Sabang dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial. 2. Bank Aceh Syariah KC Sabang memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah. 3. Saya merasa Bank Aceh Syariah KC Sabang merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat. 4. Saya merasa Bank Aceh Syariah KC Sabang memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah. (Timor, 2018)

Tabel 3.2 - Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
Dependent Variabel			
5.	Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> (Kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) 3. <i>Referalls</i> (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan) (Kotler, 2002:57) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak ingin pindah ke bank syariah lain. 2. Bank Aceh Syariah KC Sabang merupakan bank terbaik. 3. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bank Aceh Syariah KC Sabang sebagai tempat transaksi dan menabung. (Jamaan, 2016)

Sumber : Data Diolah (2021)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti dikarenakan tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2009). Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Pengujian validitas ini yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.
- Jika r Hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negative, maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Berbeda dengan validitas, reliabilitas lebih memusatkan pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan. Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Segala alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpha. Uji reliabilitas yang dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai *Alpha* $>$ 0,60 maka reliabel, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara alpha (α) dengan r tabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* yaitu $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui *software* SPSS. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinearitas dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian tersebut terdapat multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi dimana *variance* dari error pada model persamaan regresi tidak konstanta. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika signifikansi $< 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas (Fauzi dkk, 2019).

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan menggunakan skala pengukuran rasio dalam persamaan linier (Nazir, 2011). Analisis regresi berganda pada penelitian ini diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan: Y = Variabel terikat

a = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien garis regresi

X = Variabel bebas

e = Standar Error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Santoso (dalam Lestari dkk, 2019) uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (α) < 0.05 maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan (α) > 0.05 maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel.

Kriteria yaitu :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H0_1$: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H0_2$: Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha_2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H0_3$: Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha_3 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H0_4$: Citra bank tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha_4 : Citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F adalah untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen (Santoso, 2013). Uji simultan memiliki kriteria yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Atau
- Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan hipotesis yaitu :

H_{05} : Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra bank secara simultan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

H_{a5} : Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra bank secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Bank Aceh Syariah

Pada masa pembentukan Provinsi Daerah Istimewa Aceh yang didirikan pada tahun 1956, Pemerintah Daerah (Pemda) Aceh belum memiliki bank sendiri, ini merupakan pelengkap otonomi bagi daerah yang berguna untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah, meningkatkan taraf hidup rakyat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) meningkat.

Gagasan pendirian Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh diilhami atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957 disetujui oleh Panitia Perwakilan Daerah Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh), beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Tamboenan (wakil Notaris di Kutaraja), untuk mendirikan bank bernama "PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV" berbentuk perseroan terbatas dengan modal dasar Rp25.000.000.

Badan hukum berubah menjadi perseroan terbatas yang diaktakan oleh Husni Usman, dengan SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia, dan SK bernomor C-

8260 HT.01.01.TH.99 dikeluarkan pada tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan, modal dasar PT Bank BPD Aceh adalah Rp 150 miliar. Bank Aceh juga memulai aktivitas perbankan syariah setelah menerima surat No. 6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 dari Bank Indonesia perihal Izin Pembukaan Kantor Cabang perbankan syariah dalam kegiatan komersial bank. Bank mulai beroperasi pada tanggal 5 November 2004 sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Syariah.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin konversi ditetapkan sesuai dengan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada

Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sesuai ketentuan yang berlaku, kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Pada 19 September 2016, sistem operasi diubah secara bersamaan di seluruh jaringan Bank Aceh. Sejak saat itu, Bank Aceh mampu melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan berpedoman pada sistem syariah murni Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal (PT Bank Aceh, 2015).

Sejak awal berdirinya hingga tahun 2020, PT. Bank Aceh Syariah telah memiliki 174 jaringan kantor yang tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di Kota Medan. PT. Bank Aceh Syariah juga memiliki kantor cabang dan beberapa kantor cabang pembantu di provinsi Aceh, salah satu cabangnya berada di Kota Sabang. Melihat adanya peluang di Kota Sabang bagi lembaga keuangan bank untuk turut berpartisipasi dalam memberikan pelayanan dan juga pembiayaan bagi masyarakat Kota Sabang. Dengan hadirnya Bank Aceh Syariah di Kota Sabang diharapkan agar dapat membantu mengembangkan perekonomian masyarakat

sehingga masyarakat dapat menggunakan fasilitas perbankan yang berdasarkan prinsip syariah (PT.Bank Aceh, 2020).

Sejarah singkat berdirinya PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang bermula dari PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Cabang Kota Sabang yang diresmikan pada bulan Desember 2001, kemudian pada bulan November 2004 PT.Bank Pembangunan Daerah (BPD) mendapatkan izin konversi menjadi PT. Bank Aceh. Pada bulan September 2016 PT. Bank Aceh melakukan konversi yang telah disetujui oleh Dewan Komisiner OJK menjadi PT. Bank Aceh Syariah.

Riwayat Perubahan Nama Serta Badan Hukum

- 1) 19 November 1958: NV Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA).
- 2) 6 Agustus 1973: Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA).
- 3) 5 Februari 1993: PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PT BPD IA).
- 4) 7 Mei 1999: PT Bank Pembangunan Istimewa Aceh, disingkat menjadi: PT Bank BPD Aceh.
- 5) 29 September 2010: PT Bank Aceh.
- 6) 19 September 2016: PT Bank Aceh Syariah.

4.1.2 Visi Misi dan Motto PT Bank Aceh Syariah Cabang Sabang

1. Visi PT Bank Aceh Syariah Cabang Sabang

Mewujudkan Bank Aceh menjadi bank yang terus sehat, tangguh, handal dan terpercaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi kepada mitra dan masyarakat.

2. Misi PT Bank Aceh Syariah Cabang Sabang

Membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pengembangan dunia usaha dan pemberdayaan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberi nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada karyawan.

3. Motto PT Bank Aceh Syariah Cabang Sabang

“Kepercayaan” adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagaipemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut

“Kemitraan” adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai visi, misi dan motto tersebut, usaha PT. Bank Aceh Syariah diarahkan pada pengelolaan bank yang

sehat dan pada jalur yang benar, perbaikan perekonomian rakyat dan pembangunan daerah dengan melakukan usaha-usaha bank umum yang mengutamakan optimalisasi penyediaan pembiayaan, pembiayaan serta pelayanan perbankan bagi kelancaran dan kemajuan pembangunan didaerah (PT Bank Aceh, 2015).

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden membantu untuk memahami identifikasi diri responden sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang merupakan nasabah PT. Bank Aceh KC Kota Sabang. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	28	29,2%
2.	Wanita	68	70,8%
Total		96	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 96 orang responden, terdapat 28 orang atau 29,2% berjenis kelamin pria, sedangkan sebanyak 68 orang atau 70,8% berjenis kelamin wanita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah yang paling dominan dalam penelitian ini adalah wanita. Responden yang diambil dalam

penelitian ini adalah responden yang ditemui oleh peneliti, responden tersebut dipilih secara *universal* (menyeluruh) sehingga memperoleh beberapa jenis pekerjaan responden. Adapun jumlah responden dan besarnya persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	40	41,7%
2.	Ibu Rumah Tangga	17	17,7%
3.	Perawat	4	4,2%
4.	Swasta	10	10,4%
5.	PNS	17	17,7%
6.	TNI	3	3,1%
7.	Wirausaha	2	2,1%
8.	Dokter	3	3,1%
Total		96	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 40 orang atau 41,7%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 17 orang atau 17,7%, responden yang bekerja sebagai perawat sebanyak 4 orang atau 4,2%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 10 orang atau 10,4%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 17 orang atau 17,7%, responden yang bekerja sebagai TNI sebanyak 3 orang atau 3,1%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha

sebanyak 2 orang atau 2,1% dan yang terakhir responden yang memiliki pekerjaan sebagai dokter sebanyak 3 orang atau 3,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan ditemui oleh peneliti adalah mahasiswa.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini secara statistik menggunakan uji koefisien korelasi product moment dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 dibantu oleh SPSS versi 20. Butir pertanyaan tersebut dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Begitupun sebaliknya, jika r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Hasil dari pengujian validitas untuk setiap butir pertanyaan terhadap 96 responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis 5% (r_{tabel})	Validitas
Variabel Independen/Bebas				
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,794	0,201	<i>Valid</i>
	X1.2	0,823	0,201	<i>Valid</i>
	X1.3	0,805	0,201	<i>Valid</i>
	X1.4	0,696	0,201	<i>Valid</i>
	X1.5	0,810	0,201	<i>Valid</i>
	X1.6	0,780	0,201	<i>Valid</i>
	X1.7	0,453	0,201	<i>Valid</i>
	X1.8	0,507	0,201	<i>Valid</i>

Kualitas Layanan (X₂)	X2.1	0,466	0,201	<i>Valid</i>
	X2.2	0,437	0,201	<i>Valid</i>
	X2.3	0,445	0,201	<i>Valid</i>
	X2.4	0,714	0,201	<i>Valid</i>
	X2.5	0,792	0,201	<i>Valid</i>
	X2.6	0,709	0,201	<i>Valid</i>
Kepuasan Nasabah (X₃)	X3.1	0,656	0,201	<i>Valid</i>
	X3.2	0,792	0,201	<i>Valid</i>
	X3.3	0,767	0,201	<i>Valid</i>
	X3.4	0,760	0,201	<i>Valid</i>
Citra Merek (X₄)	X4.1	0,857	0,201	<i>Valid</i>
	X4.2	0,886	0,201	<i>Valid</i>
	X4.3	0,869	0,201	<i>Valid</i>
	X4.4	0,911	0,201	<i>Valid</i>
Variabel Dependen/Terikat				
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,932	0,201	<i>Valid</i>
	Y.2	0,937	0,201	<i>Valid</i>
	Y.3	0,885	0,201	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini telah valid. Hal ini dapat dibuktikan pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh derajat kebebasan $96-2= 94$, maka nilai r tabel sebesar 0,201. Hasil output SPSS pada tabel di atas diperoleh data yang menyatakan bahwa dari keseluruhan butir pernyataan yang diberikan kepada 96 responden ditemukan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), kepuasan nasabah (X₃), citra bank (X₄), dan loyalitas nasabah (Y) dinyatakan telah valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan kestabilan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan

sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan konsisten dalam melakukan penelitian secara berulang-ulang. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika nilai *Coefficients Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada 25 butir pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	8	0,865	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₂)	6	0,653	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X ₃)	4	0,725	0,60	Reliabel
Citra Bank (X ₄)	4	0,890	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	3	0,906	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Coefficients Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,865, kualitas layanan (X₂) sebesar 0,653, kepuasan nasabah (X₃) sebesar 0,725, citra bank (X₄) sebesar 0,890, dan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,906. Maka dapat disimpulkan dengan nilai *Coefficients Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga variabel kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), kepuasan nasabah (X₃), citra bank (X₄), dan loyalitas nasabah (Y) dinyatakan telah reliabel.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank Aceh KC Kota Sabang. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil uji kuesioner 96 responden dengan menggunakan angket *online*. Dalam penelitian ini proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.

4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat apabila penyebaran data pada grafik membentuk satu pola garis lurus, maka data tersebut telah distribusi secara normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, jika tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal, begitupun sebaliknya apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 5

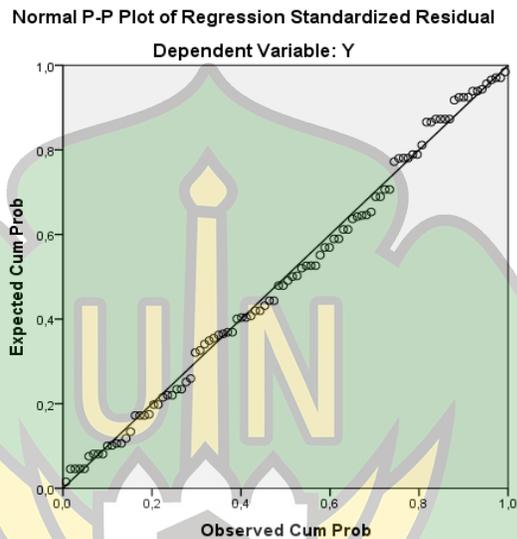
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp Sig (2-tailed)	0,899

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig. 2-tailed*) sebesar 0,899. Nilai signifikansi

lebih besar daripada α 0,05, maka data tersebut terdistribusi secara normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 4. 1

Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot* penyebaran data (titik) mengikuti garis diagonalnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal dan model regresi juga memenuhi asumsi normalitas.

4.4.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung

multikolinieritas. Pendeteksian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi problem multikolinieritas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X ₁)	0,287	3,485
Kualitas Layanan (X ₂)	0,702	1,424
Kepuasan Nasabah (X ₃)	0,952	1,050
Citra Bank (X ₄)	0,282	3,543

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), kepuasan nasabah (X₃), dan citra bank (X₄) tidak terjadinya multikolinieritas.

4.4.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut

terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.7 berikut ini :

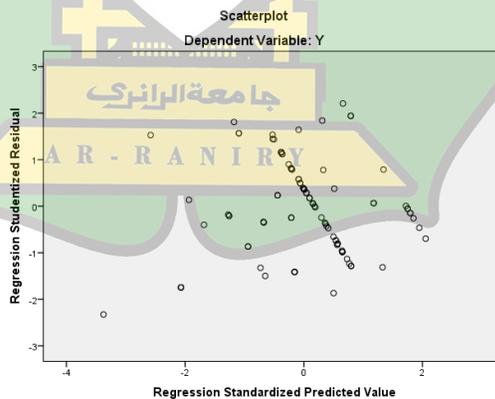
Tabel 4. 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Produk (X_1)	1,000
Kualitas Layanan (X_2)	1,000
Kepuasan Nasabah (X_3)	1,000
Citra Bank (X_4)	1,000

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig. 2-tailed*) pada keseluruhan variabel sebesar 0,1000. Nilai signifikansi lebih besar daripada *alpha* 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* sebagai berikut :



Gambar 4. 2

Hasil Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa, titik-titik pada plot tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas. Model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), citra bank (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y).

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dibantu dengan perangkat SPSS versi 20. Terdapat empat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), citra bank (X_4). Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah (Y). Tabel dibawah ini menyajikan hasil dari analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	4,136	1,205	
Kualitas Produk (X_1)	0,611	0,046	1,134
Kualitas Layanan (X_2)	0,096	0,040	0,131
Kepuasan Nasabah (X_3)	0,105	0,049	0,100
Citra Bank (X_4)	0,224	0,084	0,228

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas hasil persamaan uji regresi berganda adalah :

$$Y = 4.136 + 0.611X_1 + 0.096X_2 + 0.105X_3 + 0.224X_4 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dijelaskan bahwa nilai konstan adalah 4,136. Apabila keempat variabel bebas bernilai konstan (0), maka loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 4,136. Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai kualitas produk (X_1) sebesar 0,611 dan positif, artinya kualitas produk memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 61,1%. Artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 61,1% dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
2. Nilai kualitas layanan (X_2) sebesar 0,096 dan positif, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 9,6%. Artinya jika kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 9,6% dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
3. Nilai kepuasan nasabah (X_3) sebesar 0,105 dan positif, artinya kepuasan nasabah memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 10,5%.

Artinya jika kepuasan nasabah meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 10,5% dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

4. Nilai citra bank (X_4) sebesar 0,224 dan positif, artinya citra bank memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 22,4%. Artinya jika citra bank meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 22,4% dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau individual. Tabel 4.9 menyajikan hasil pengujian parsial sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig	Kesimpulan
Constant	3,432	0,001	
Kualitas Produk (X_1)	13,324	0,000	Berpengaruh
Kualitas Layanan (X_2)	2,402	0,018	Berpengaruh
Kepuasan Nasabah (X_3)	2,131	0,036	Berpengaruh

Citra Bank (X_4)	2,655	0,009	Berpengaruh
----------------------	-------	-------	-------------

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.9 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 13,324 dan nilai $t_{tabel}(t_{\alpha,n}$ atau $t_{0,05,96}$) sebesar 1,661. Apabila nilai t_{hitung} bertanda positif, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13,324 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 2,402 dan nilai $t_{tabel}(t_{\alpha,n}$ atau $t_{0,05,96}$) sebesar 1,661. Apabila nilai t_{hitung} bertanda positif, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,402 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Nilai t_{hitung} pada variabel kepuasan nasabah (X_3) sebesar 2,131 dan nilai $t_{tabel}(t_{\alpha,n}$ atau $t_{0,05,96}$) sebesar 1,661. Apabila nilai t_{hitung} bertanda positif, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,131 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel kepuasan nasabah (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4. Nilai t_{hitung} pada variabel citra bank (X_4) sebesar 2,655 dan nilai $t_{tabel}(t_{\alpha,n}$ atau $t_{0,05,96}$) sebesar 1,661. Apabila nilai t_{hitung} bertanda positif, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,655 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel citra bank (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel 4.10 menyajikan hasil dari pengujian secara simultan.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	359,931	4	89,983	97,449	0,000
Residual	84,028	91	0,923		
Total	443,958	95			

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel diatas hasil pengujian variabel bebas kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), dan

citra bank (X_4) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 97,449. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan 95%, maka diperoleh nilai *degree of freedom* (df_1) = 4 dan *degree of freedom* (df_2) = 91 maka nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $97,449 > 2,47$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), dan citra bank (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel terikat. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,900	0,811	0,802	0,961

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel diatas didapatkan nilai R-square sebesar 0,811 atau 81,1%. Artinya variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), dan citra bank (X_4) sebesar 81,1% dan sisanya 18,9%

dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak terdapat didalam model penelitian ini seperti pengaruh promosi (Hocky dkk, 2020), pengaruh kepercayaan nasabah dan penanganan keluhan (Batin, 2019).

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan olah data dari pengujian-pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diperoleh hasil untuk variabel kualitas produk (X_1) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13,324 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,611 atau 61.1 % , maka jika variabel kualitas produk bertambah 1 satuan, mengakibatkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah akan bertambah sebesar 61,1%.

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang disebabkan oleh beberapa hal. Dari hasil tabulasi menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah setuju dengan adanya kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan

sedekah, produk-produk yang sudah ditawarkan sudah sesuai syariah dan kecanggihan teknologi produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang. Hasil tersebut juga dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2015:253) bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afriani & Setyono (2017) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta, namun hasil tersebut dimediasi oleh kepuasan nasabah.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diperoleh hasil untuk variabel kualitas layanan (X_2) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,402 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang. Kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik dari nasabah, semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,096 atau 9,6%, maka jika variabel kualitas layanan

bertambah 1 satuan, mengakibatkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah akan bertambah sebesar 9,6%.

Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Aceh Syariah KC Sabang disebabkan oleh beberapa hal. Dari hasil tabulasi menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah setuju dengan tidak menggunakannya sistem bunga pada tabungan. Kualitas layanan dilihat dari karyawan yang mampu menyelesaikan pekerjaannya tanpa melakukan kesalahan dan dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah. Hasil tersebut juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mantaub (2021), Hocky dkk (2020), Batin (2019), Edar dkk (2019), dan Susanto & Subagja (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriani & Setyono (2017). Hasil yang didapatkan dari penelitiannya bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT.BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta.

4.8.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diperoleh hasil untuk variabel kepuasan nasabah (X_3) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau

2,131 > 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$ yang artinya variabel kepuasan nasabah (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang. Membuktikan bahwa ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Mempertahankan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini ditunjukkan juga oleh pengaruh nilai koefisien variabel kepuasan nasabah sebesar 0,105 atau 10,5%, maka jika variabel kepuasan nasabah bertambah 1 satuan, mengakibatkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah akan bertambah sebesar 10,5%.

Variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Aceh Syariah KC Sabang disebabkan oleh beberapa hal. Dari hasil tabulasi menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah setuju karena merasa puas dengan produk yang ada di bank yang sangat lengkap sehingga nasabah ingin menggunakan jasa Bank Aceh Syariah KC Sabang kembali. Nasabah merekomendasikan Bank Aceh Syariah KC Sabang kepada orang lain untuk menjadi nasabah produk tabungan di bank tersebut. Nasabah juga merasa senang karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah. Hasil tersebut menjelaskan bahwa

kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Karim, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mantauv (2021), Batin (2019) dan Edar dkk (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Subagja (2019). Hasil yang didapatkan dari penelitiannya bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Pondok Gede Plaza.

4.8.4 Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diperoleh hasil untuk variabel citra bank (X_4) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,655 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ yang artinya variabel citra bank (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang. Membuktikan bahwa pentingnya mempertahankan citra agar konsumen setia pada jasa yang diberikan. Semakin baik citra dari bank tersebut maka konsumen akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna jasa tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh nilai koefisien variabel citra bank sebesar 0,224 atau 22,4%, maka jika variabel citra bank bertambah 1 satuan, mengakibatkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah akan bertambah sebesar 22,4%.

Variabel citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Aceh Syariah KC Sabang disebabkan oleh beberapa hal. Dari hasil tabulasi menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah setuju bahwa Bank Aceh Syariah KC Sabang dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial. Memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah dan keluhan nasabah. Hasil tersebut juga dijelaskan oleh Trimanah (2012) bahwa citra tentang sebuah merek bisa diukur dari persepsi konsumen terhadap citra merek. Persepsi konsumen membentuk penilaian baik (positif) atau buruk (negatif) tentang citra yang diwakili oleh merek.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Batin (2019), Edar dkk (2019), dan Susanto & Subagja (2019) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hocky dkk (2020), Susanto & Subagja (2019) dan Afriani & Setyono (2017) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4.8.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah

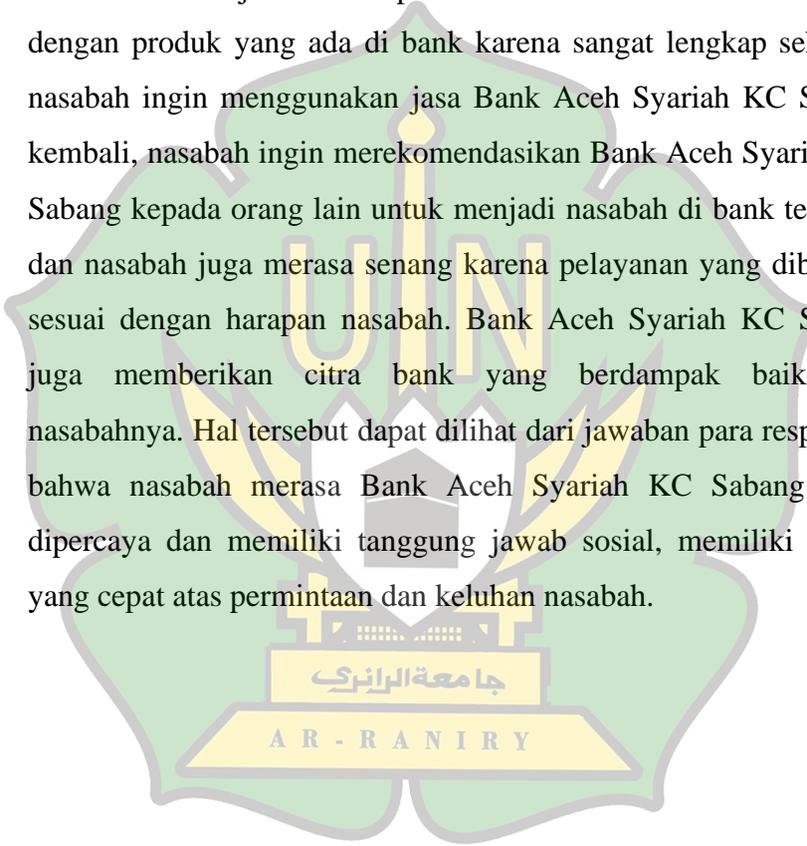
Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diperoleh menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 97,449 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $97,449 > 2,47$ dan nilai sig 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

produk (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3) dan citra bank (X_4) berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,811 atau 81,1%. Hal ini berarti loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keempat faktor bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3) dan citra bank (X_4) sebesar 81,1%. Sisanya sebesar 18,9 atau 18,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini seperti pengaruh promosi (Hocky dkk, 2020), pengaruh kepercayaan nasabah dan penanganan keluhan (Batin, 2019).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Aceh Syariah KC Sabang. Pengaruh positif tersebut disebabkan karena adanya pengaruh dari kualitas produk pada Bank Aceh Syariah KC Sabang yang dibuktikan dari jawaban responden bahwa kualitas produk memberikan kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah, produk-produk yang sudah ditawarkan sudah sesuai syariah dan kecanggihan teknologi produk yang ditawarkan sudah sangat bagus. Tidak hanya pengaruh kualitas produk, Bank Aceh Syariah KC Sabang juga memberikan kualitas layanan yang baik bagi para nasabahnya seperti tidak menggunakannya sistem bunga pada tabungan, karyawan mampu dalam menyelesaikan pekerjaannya tanpa melakukan kesalahan dan

karyawan juga dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah.

Selain itu, Bank Aceh Syariah KC Sabang juga memberikan kepuasan nasabah yang baik bagi para nasabahnya, hal itu dibuktikan dari jawaban responden bahwa nasabah merasa puas dengan produk yang ada di bank karena sangat lengkap sehingga nasabah ingin menggunakan jasa Bank Aceh Syariah KC Sabang kembali, nasabah ingin merekomendasikan Bank Aceh Syariah KC Sabang kepada orang lain untuk menjadi nasabah di bank tersebut, dan nasabah juga merasa senang karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah. Bank Aceh Syariah KC Sabang juga memberikan citra bank yang berdampak baik bagi nasabahnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban para responden bahwa nasabah merasa Bank Aceh Syariah KC Sabang dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial, memiliki respon yang cepat atas permintaan dan keluhan nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Aceh KC Kota Sabang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Aceh Syariah KC Sabang, ini mengindikasikan bahwa Bank Aceh Syariah KC Sabang dalam membuat kebijakan harus lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produk sehingga akan memberikan efek yang baik bagi nasabah terutama pada tingkat loyalitasnya. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas nasabah yang terletak pada urutan ke-1, artinya semakin bagus kualitas produk maka dipastikan tingkat loyalitas nasabah juga akan bagus.
2. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Aceh Syariah KC Sabang, ini mengindikasikan bahwa Bank Aceh Syariah KC Sabang dalam aktivitas bertransaksi untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang akan memberikan efek yang baik bagi

nasabah terutama pada tingkat loyalitasnya. Dalam penelitian ini, kualitas layanan memiliki pengaruh yang kurang besar terhadap loyalitas nasabah yang terletak pada urutan ke-4, artinya Bank Aceh Syariah harus lebih meningkatkan kualitas layanan lebih baik lagi bagi nasabah, semakin baik kualitas layanan, maka semakin baik pula tingkat loyalitas nasabahnya.

3. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Aceh Syariah KC Sabang, ini mengindikasikan bahwa Bank Aceh Syariah KC Sabang dalam aktivitas bertransaksi untuk terus meningkatkan kepuasan nasabah yang akan memberikan efek yang baik bagi nasabah terutama pada tingkat loyalitasnya. Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah yang terletak pada urutan ke-3, artinya Bank Aceh Syariah harus lebih meningkatkan kepuasan nasabah lebih baik lagi, semakin banyak nasabah yang merasa puas maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.
4. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, citra bank secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Aceh Syariah KC Sabang, ini mengindikasikan bahwa Bank Aceh Syariah KC Sabang memiliki citra yang baik dihadapan nasabahnya. Dalam

penelitian ini, citra bank memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah yang terletak pada urutan ke-2, artinya Bank Aceh Syariah harus lebih meningkatkan dan mempertahankan citranya dihadapan para nasabah, tingkat loyalitas nasabah sangat ditentukan oleh citra bank tersebut.

5. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Aceh Syariah KC Sabang, ini mengindikasikan bahwa Bank Aceh Syariah KC Sabang dalam aktivitas bertransaksi untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank yang akan memberikan efek yang baik bagi nasabah terutama pada tingkat loyalitasnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Aceh Syariah KC Kota Sabang untuk lebih meningkatkan upaya-upaya dalam peningkatan kualitas produk yang terimplikasi pada peningkatan loyalitas nasabah.

2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran mengenai perbankan syariah dalam melihat pengaruh peningkatan loyalitas nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas dan melakukan lokasi penelitian yang berbeda sehingga penelitian dapat digeneralisasikan lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F. (2006). *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Afriani, L. N., & Setyono, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Fokus, Vol.7, No.2* .
- Alfanika, N. (2018). *Buku Ajaran Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ali, Z. (2010). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Andrianto, & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: Qiara Media.
- Apriyono, A., & Taman, A. (2013). Analisis Overreaction pada Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2009. *Jurnal Nomina, Vol. II, No. II* .
- Ardianto, Elvinaro, & Soemirat, S. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, R. (2010). *Islamis Banking Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering (Studi

- Empiris Perusahaan Go Public yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Nominal, Vol.VII, No.1* .
- Budiningsih, S., & Primdhita, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol.16 No.02* .
- Dr.Hj.Mu'ah, S. (2014). *Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Edar, A. F., Asdar, M., & Munir, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship Vol.2 No. 4* .
- Exmawati, S. D. (2014). Pengaruh pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan EView untuk Teknis Analisis Data*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, T., & Sudibyoy, U. (2008). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.

- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Madura: Duta Media Publishing.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Cetakan Kedua ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Balance Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol. 4, No.1* .
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Ibrahim, A. (2020). *Metodologi Penelitian Keuangan Syariah* (1 ed.). Aceh: Penerbit Sahifah.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Indiani, N. L., Yasa, I. P., & Sitiari, N. W. (2016). Peran Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *JAGADHITA: Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 3 No.2* .
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Kompas Gramedia.

- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia .
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Ismail. (2010). *Strategi pemasaran produk bank BTN Syariah*. Diambil kembali dari [www. Strategi pemasaran produk bank BTN Syariah. com](http://www.Strategi.pemasaran.produk.bank.BTN.Syariah.com).
- Jamaan, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)*. Jakarta.
- Kamila, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)*. Jakarta.
- Karim, K. (2020). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya: CV.Jakad Media Publishing.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khalid, A. Y. (2018). Pelaksanaan Pembiayaan Akad Murabahah Pasca Konversi PT. Bank Aceh menjadi PT. Bank Aceh Syariah. *Mercatoria, Jurnal Magister Hukum UMA, Vol.11* (2) , 159-173.
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines, Vol.2, No.1* .

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium ed., Vol. Jilid 2). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi kesembilan ed., Vol. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducting Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua belas ed., Vol. Jilid I). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru. *Asset: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1* , 38-55.
- Marimin, A., Romdhoni, A., & Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.01* .
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal* , Vol.2, No.2 .
- Maskur, A. (2009). Tantangan Implementasi Undang-Undang Perbankan Syariah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.16, No.1 .
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Jurnal Ekonomi*, Vol.7 , No.2 .
- Muhammad Supriyanto, M. T. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi* .
- Munawaroh, S. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.
- Narbuko, C., & Achmadi, H. A. (2013). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Balai Penelitian Bahasa : Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Depdikbud.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Novita dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.16 No.01* .

- Nurhayati, & Sukesti, F. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang). *Economica Volume VII/ Edisi 2* .
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung* , 265.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP, Vol.4, No.1* .
- Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah. *Nalar Fiqh Vol. 10 No.2* .
- Ramadani, O. V., Kadir, A. R., & Sanusi, A. (2019). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Vol.2, No.3* .
- Rane, M. K., Ridwan, M., & Wardah. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening dalam Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 4, No.1* , 869-880.

- Rizan, M., Prasetya, R., & Kresnamurti, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , 5, 6.
- Santoso, S. (2013). *Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syariah, Vol.XIV No.2* .
- Sellang, K., & dkk. (2019). *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Publik: Dimensi, Konsep, Indikator dan Impelmentasinya*. Qiara Media.
- Sembiring dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.15, No.1* .
- Setiawan, M. D. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah.
- Shanaz, A. T. (2016). Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Berlabel Halal.
- Soegiastuti, P. A. (2012). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Solihin, F. (2001). Mengenal Bank Syariah Lembaga Keuangan untuk Umum. *Journal The Winners* , 163-171.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.

- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Model CARTER dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh)*. Banda Aceh.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanti, N., & Syahrian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol.1, No.1* .
- Timor, D. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Corporate Image dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang)*. Magelang.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction* (Edisi 3 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2003). *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andy.
- Usman, R. (2003). *Aspek- Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyoedi, S., & Saparso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama).
- Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disetasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wilardjo, S. B. (2005). Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Value Added, Vol.2, No. 1* .
- Winardi, J. (2005). *Enterpreneur dan Enterpreneurship*. Jakarta: Prenada Media.
- Wulandari, R., & Rusmahafi, F. A. (2020). *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: CV.Nas Media Pustaka.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2008). *Menggas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science* .

LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada PT. Bank Aceh KC Kota Sabang)

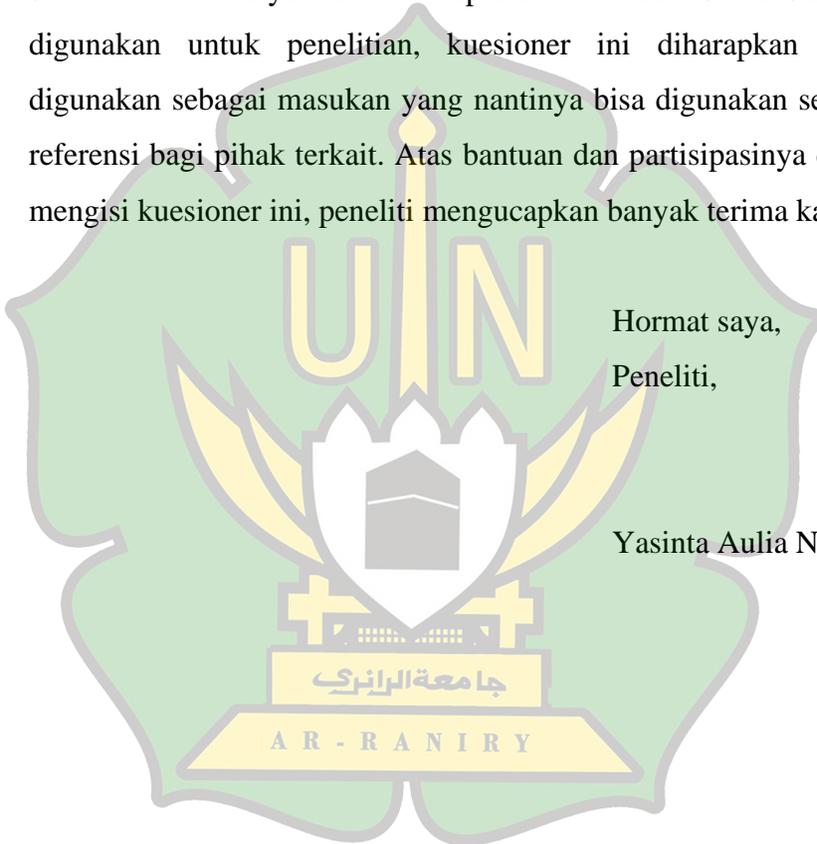
Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Saya Yasinta Aulia Nanda, mahasiswi tingkat akhir di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Perbankan Syariah. Dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi di prodi perbankan syariah FEBI UIN Ar-Raniry, saya bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah”**. Peneliti menyadari bahwa waktu bapak/ibu/saudara/i sangat terbatas dan berharga, namun demikian peneliti meminta kesediaan bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuesioner ini. Informasi yang diperoleh oleh peneliti akan digunakan sebagai bahan penelitian.

Kami mengharapkan dukungan dari Bapak/Ibu/saudara/i dengan memberikan jawaban secara jujur dan benar. Jawaban Bapak/Ibu/saudara/i sangat saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan berpengaruh pada kerja bapak/ibu, karena penelitian ini semata-mata hanya untuk keperluan akademis. Disamping digunakan untuk penelitian, kuesioner ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang nantinya bisa digunakan sebagai referensi bagi pihak terkait. Atas bantuan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,
Peneliti,

Yasinta Aulia Nanda



1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

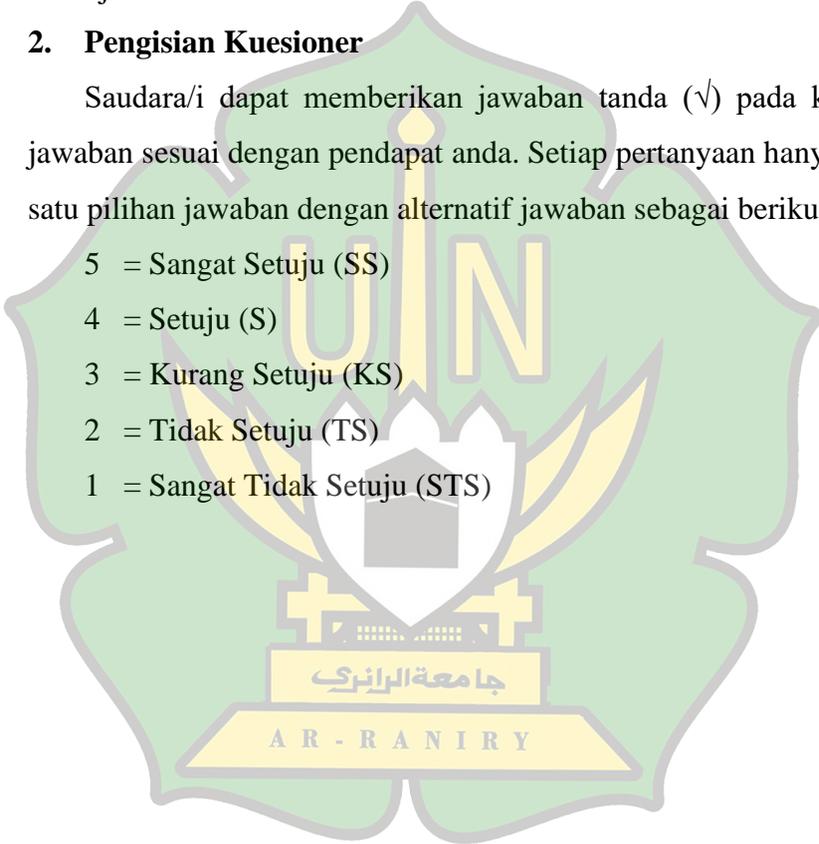
Usia :

Pekerjaan :

2. Pengisian Kuesioner

Saudara/i dapat memberikan jawaban tanda (√) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat anda. Setiap pertanyaan hanya ada satu pilihan jawaban dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)



1. Kualitas Produk (X₁)

No.	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Setoran pembukaan produk tabungan sudah sesuai dengan kemampuan nasabah.					
2.	Adanya fasilitas ATM dan mudah ditemukan.					
3.	Produk yang ditawarkan dapat digunakan dengan mudah dan dapat mengikuti kebutuhan nasabah.					
4.	Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.					
5.	Produk-produk yang ditawarkan sudah sesuai syariah.					
6.	Kecanggihan teknologi produk yang ditawarkan.					
7.	Produk tabungan berdampak baik bagi nasabah.					
8.	Fasilitas/Fitur produk yang ada, sangat membantu nasabah dalam efektivitas bertransaksi					

2. Kualitas Layanan (X₂)

No.	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tidak menggunakan sistem bunga pada tabungan.					
2.	Karyawan mampu dalam menyelesaikan pekerjaannya tanpa melakukan kesalahan.					
3.	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah.					
4.	Fasilitas ruang tunggu bank nyaman, bersih dan tenang.					
5.	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah dalam bertransaksi.					
6.	Kecepatan pelayanan karyawan terhadap nasabah.					

3. Kepuasan Nasabah (X₃)

No.	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan produk pada bank karena sudah sesuai dengan konsep produk tersebut..					
2.	Saya merasa senang... dengan produk yang ada di bank karena sangat lengkap sehingga saya ingin menggunakan jasa Bank Aceh Syariah KC Sabang kembali.					
3.	Saya merekomendasikan Bank Aceh Syariah KC Sabang kepada orang lain untuk menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah KC Sabang.					
4.	Saya merasa senang karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah					

4. Citra Bank (X4)

No.	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa Bank Aceh Syariah KC Sabang dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial.					
2.	Bank Aceh Syariah KC Sabang memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah.					
3.	Saya merasa Bank Aceh Syariah KC Sabang merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat.					
4.	Saya merasa Bank Aceh Syariah KC Sabang memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah.					

5. Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak ingin pindah ke bank syariah lain.					
2.	Bank Aceh Syariah KC Sabang merupakan bank terbaik.					
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bank Aceh Syariah KC Sabang sebagai tempat transaksi dan menabung.					

Lampiran II : Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 96 Responden

1. Kualitas Produk (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	4	4,2	4,2	5,2
	Kurang Setuju	20	20,8	20,8	26,0
	Setuju	54	56,3	56,3	82,3
	Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	5,2
	Kurang Setuju	13	13,5	13,5	18,8
	Setuju	64	66,7	66,7	85,4
	Sangat Setuju	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Kurang Setuju	20	20,8	20,8	22,9
	Setuju	56	58,3	58,3	81,3
	Sangat Setuju	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.4

		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	59	61,5	61,5	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Kurang Setuju	8	8,3	8,3	10,4
	Setuju	58	60,4	60,4	70,8
	Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	6	6,3	6,3	7,3
	Kurang Setuju	16	16,7	16,7	24,0
	Setuju	40	41,7	41,7	65,6
	Sangat Setuju	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	74	77,1	77,1	79,2
	Sangat Setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.8

		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	

2. Kualitas Layanan (X₂)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	63	65,6	65,6	70,8
	Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Kurang Setuju	8	8,3	8,3	11,5
	Setuju	54	56,3	56,3	67,7
	Sangat Setuju	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	3	3,1	3,1	4,2
	Setuju	68	70,8	70,8	75,0
	Sangat Setuju	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Tidak Setuju	5	5,2	5,2	10,4
	Kurang Setuju	37	38,5	38,5	49,0
	Setuju	37	38,5	38,5	87,5
	Sangat Setuju	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	8	8,3	8,3	10,4
	Kurang Setuju	32	33,3	33,3	43,8
	Setuju	41	42,7	42,7	86,5
	Sangat Setuju	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Tidak Setuju	6	6,3	6,3	11,5
	Kurang Setuju	35	36,5	36,5	47,9
	Setuju	37	38,5	38,5	86,5
	Sangat Setuju	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

3. Kepuasan Nasabah (X₃)**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	16,7	16,7	16,7
	Setuju	44	45,8	45,8	62,5
	Sangat Setuju	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Kurang Setuju	12	12,5	12,5	15,6
	Setuju	41	42,7	42,7	58,3
	Sangat Setuju	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3.3

		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	26	27,1	27,1	32,3
	Sangat Setuju	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Setuju	34	35,4	35,4	37,5
	Sangat Setuju	60	62,5	62,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

4. Citra Bank (X₄)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	63	65,6	65,6	70,8
	Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Kurang Setuju	8	8,3	8,3	11,5
	Setuju	54	56,3	56,3	67,7
	Sangat Setuju	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	3	3,1	3,1	4,2
	Setuju	68	70,8	70,8	75,0
	Sangat Setuju	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11,5	11,5	11,5
	Setuju	60	62,5	62,5	74,0
	Sangat Setuju	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

5. Loyalitas Nasabah (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	4	4,2	4,2	5,2
	Kurang Setuju	20	20,8	20,8	26,0
	Setuju	54	56,3	56,3	82,3
	Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	5,2
	Kurang Setuju	13	13,5	13,5	18,8
	Setuju	64	66,7	66,7	85,4
	Sangat Setuju	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Kurang Setuju	20	20,8	20,8	22,9
	Setuju	56	58,3	58,3	81,3
	Sangat Setuju	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran III : Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	28	29,2	29,2	29,2
Wanita	68	70,8	70,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	40	41,7	41,7	41,7
Ibu Rumah Tangga	17	17,7	17,7	59,4
Perawat	4	4,2	4,2	63,5
Swasta	10	10,4	10,4	74,0
PNS	17	17,7	17,7	91,7
TNI	3	3,1	3,1	94,8
Wirausaha	2	2,1	2,1	96,9
Dokter	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran IV : Uji Validitas

1. Kualitas Produk (X₁)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,833**	,727**	,468**	,429**	,404**	,198	,316**	,794**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,053	,002	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2 Pearson Correlation	,833**	1	,733**	,486**	,600**	,537**	,070	,137	,823**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,498	,184	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3 Pearson Correlation	,727**	,733**	1	,439**	,529**	,453**	,271**	,355**	,805**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,008	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4 Pearson Correlation	,468**	,486**	,439**	1	,587**	,548**	,207**	,254**	,696**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,043	,012	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5 Pearson Correlation	,429**	,600**	,529**	,587**	1	,785**	,324**	,308**	,810**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,002	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6 Pearson Correlation	,404**	,537**	,453**	,548**	,785**	1	,298**	,275**	,780**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,007	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7 Pearson Correlation	,198	,070	,271**	,207**	,324**	,298**	1	,734**	,453**
Sig. (2-tailed)	,053	,498	,008	,043	,001	,003		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8 Pearson Correlation	,316**	,137	,355**	,254**	,308**	,275**	,734**	1	,507**
Sig. (2-tailed)	,002	,184	,000	,012	,002	,007	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 Pearson Correlation	,794**	,823**	,805**	,696**	,810**	,780**	,453**	,507**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

2. Kualitas Layanan (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,659**	,747**	-,021	-,026	-,065	,466**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,841	,805	,530	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,659**	1	,604**	-,103	,028	-,142	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,319	,786	,169	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,747**	,604**	1	-,125	,002	-,006	,445**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,226	,981	,953	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	-,021	-,103	-,125	1	,747**	,639**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,841	,319	,226		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	-,026	,028	,002	,747**	1	,712**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,805	,786	,981	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	-,065	-,142	-,006	,639**	,712**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,530	,169	,953	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,466**	,437**	,445**	,714**	,792**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

3. Kepuasan Nasabah (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,403**	,208*	,292**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,042	,004	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,403**	1	,483**	,387**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,208*	,483**	1	,664**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,042	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,292**	,387**	,664**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,656**	,792**	,767**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

4. Citra Bank (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,659**	,747**	,676**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	,659**	1	,604**	,750**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	,747**	,604**	1	,797**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	,676**	,750**	,797**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	,857**	,886**	,869**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

5. Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,833**	,727**	,932**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,833**	1	,733**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,727**	,733**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,932**	,937**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

Lampiran V : Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	8

2. Kualitas Layanan (X_2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

3. Kepuasan Nasabah (X_3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

Citra Bank (X₄)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

4. Loyalitas Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	3

Lampiran VI : Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

NPar Tests R - R A N I R Y

[DataSet1] E:\YASINTA\Data Yasinta.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94047950
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,046
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,572
Asymp. Sig. (2-tailed)		,899

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,014E-013	1,205		,000	1,000		
	X1	,000	,046	,000	,000	1,000	,287	3,485
	X2	,000	,040	,000	,000	1,000	,702	1,424
	X3	,000	,049	,000	,000	1,000	,952	1,050
	X4	,000	,084	,000	,000	1,000	,282	3,543

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,014E-013	1,205		,000	1,000		
	X1	,000	,046	,000	,000	1,000	,287	3,485
	X2	,000	,040	,000	,000	1,000	,702	1,424
	X3	,000	,049	,000	,000	1,000	,952	1,050
	X4	,000	,084	,000	,000	1,000	,282	3,543

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Lampiran VII : Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,136	1,205		-3,432	,001		
	X1	,611	,046	1,134	13,324	,000	,287	3,485
	X2	,096	,040	-,131	-2,402	,018	,702	1,424
	X3	,105	,049	,100	2,131	,036	,952	1,050
	X4	,224	,084	-,228	-2,655	,009	,282	3,543

a. Dependent Variable: Y

Lampiran VIII : Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,136	1,205		-3,432	,001		
	X1	,611	,046	1,134	13,324	,000	,287	3,485
	X2	,096	,040	,131	2,402	,018	,702	1,424
	X3	,105	,049	,100	2,131	,036	,952	1,050
	X4	,224	,084	,228	2,655	,009	,282	3,543

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,931	4	89,983	97,449	,000 ^b
	Residual	84,028	91	,923		
	Total	443,958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Lampiran IX : Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,811	,802	,96093

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y