

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN AKAD WADIAH PADA BANK ACEH SYARIAH

**(Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten
Aceh Besar)**



Disusun Oleh:

**YOLANDA DONAVITA
NIM. 180603063**

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Yolanda Donavita

NIM : 180603063

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiat 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. *Mengerjakan sendiri karya ini dan bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap 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, 06 Juli 2022

Yang Menyatakan



Yolanda Donavita

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

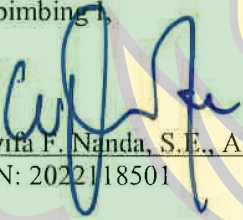
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Akad Wadiah Pada Bank Aceh Syariah

Disusun Oleh:

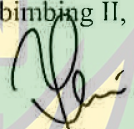
Yolanda Donavita
NIM. 180603063

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

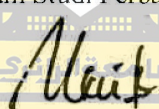
Pembimbing I,


T. Syifa F. Nanda, S.E., Ak., M. Acc
NIDN: 2022118501

Pembimbing II,


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

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP: 19771105 200604 2003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Yolanda Donavita
NIM. 180603063

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Akad Wadiah Pada Bank Aceh Syariah

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 18 Juli 2020 M
19 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

T. Syifa F. Nanda, S.E., M.Acc., Ak. Evriyenni, S.E., M.Si
NIDN. 2022118501 NIDN. 2013048301

Penguji I,

Penguji II,

Farid Fathony Ashal, Lc., M.A.
NIP. 198604272014031002

Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1003



**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 : Yolanda Donavita

NIM : 180603063

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 180603063@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:

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Akad Wadiah Pada Bank Aceh Syariah

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, 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 : 06 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis

Yol.
Yolanda Donavita
NIM. 180203063

Pembimbing I

T. Syifa F. Nanda
T. Syifa F. Nanda, S.E., M. Acc., Ak.
NIDN. 2022118501

Pembimbing II

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

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah, tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan takwa dihadapan-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah atas Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur alhamdulillah atas izin Allah yang Maha Segala-Nya dan berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Akad Wadiah Pada Bank Aceh Syariah (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar)”**.

Skripsi ini sebagai tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan 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. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa F. Nanda, S.E., Ak., M. Acc selaku pembimbing I dan Evriyenni, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Farid Fathony Ashal, Lc., M.A dan Rika Mulia, M.B.A selaku penguji I dan II yang telah memberikan masukan dan saran dalam sidang munaqasyah skripsi.
6. Riza Aulia, S.E.I., M.Sc selaku dosen wali yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

7. Kepada kedua orang tua tercinta, ibunda Novri dan ayahanda Muchtar yang selalu memberikan bantuan kasih sayang, do'a yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang baik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Kepada saudara kandung kakak penulis Jihanda Donavita dan adik penulis Haykal, Zulfikar dan Raihan Ramsey yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kak Sonia Ayesha Riska, Putri Nurhijjah, Alisa Sharfina Yuzka, dan Wilda Rahmi yang selalu memberikan do'a, dukungan untuk segera menyelesaikan jenjang Pendidikan perguruan tinggi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat saya tercinta Mu'thial Ahadi, Nia Mardiana, Maya Sofia, Intan Diva, Dinil Ibnu Fathin, Raffiful Hajj, yang telah memberikan motivasi dan semangat serta menemani dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan letting 2018 di perbankan syariah, yang selalu ada untuk memberikan bantuan dan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap dan berdo'a semoga bantuan, motivasi, dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Peneliti juga

sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.

Akhir kata kita berdo'a kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi suatu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal 'Alamin

Banda Aceh, 06 Juli 2022

Penulis,

Yolanda Donavita



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Mentri Agama dan Mentri 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			

1. 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 harakat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
اَ يَ	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
اَ وَ	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hula : هول

1. *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>Fathah</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:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُونَ

2. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati 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:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah : طَلْحَة

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 : Yolanda Donavita
NIM : 180603063
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Perbankan Syariah
Judul : “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Akad Wadiah Pada Bank Aceh Syariah” (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar)
Pembimbing I : T.Syifa F. Nanda, S.E., M. Acc., Ak.
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap Loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan akad wadiah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, untuk pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 90 responden dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan akad wadiah.

Kata kunci: *Pelayanan, Produk, Promosi, Loyalitas, Wadiah.*

A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 15
2.1 <i>Theory of Marketing Mix</i>	15
2.2 Konsep Tabungan Wadiah	16
2.2.1 Definisi Tabungan Wadiah	16
2.2.2 Dasar Hukum Tabungan Wadiah.....	18
2.2.3 Jenis-Jenis Tabungan Wadiah.....	19
2.2.4 Rukun dan Syarat Tabungan Wadiah.....	20
2.3 Konsep Loyalitas Nasabah	22
2.3.1 Definisi Loyalitas Nasabah	22
2.3.2 Indikator Loyalitas Nasabah	25
2.4 Konsep Kualitas Pelayanan	26
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	26
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.5 Konsep Kualitas Produk.....	31
2.5.1 Definisi Kualitas Produk.....	31
2.5.2 Indikator Kualitas Produk	32
2.6 Konsep Promosi	33
2.6.1 Definisi Promosi	33

2.6.2 Indikator Promosi.....	34
2.7 Penelitian Terkait	36
2.8 Kerangka Pemikiran	42
2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	43
2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah.....	43
2.8.3 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah.....	44
2.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah.....	45
2.9 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Jenis Data	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Skala Pengukuran.....	52
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.6.1 Variabel Bebas (Independen).....	54
3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)	54
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.8 Uji Asumsi Klasik	57
3.8.1 Uji Normalitas.....	57
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	58
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.9 Pengujian Hipotesis	60
3.9.1 Uji Parsial.....	60
3.9.2 Uji Simultan	60
3.9.3 Koefisien Determinasi (R ²)	61
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah	64

4.1.1 Sejarah Singkat Bank Aceh Syariah	64
4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh Syariah.....	67
4.2 Struktur Organisasi Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.	67
4.2.1 Kegiatan Usaha Bank Aceh Syariah KCP Keutapang	70
4.2.2 Produk Penghimpunan Dana.....	70
4.2.3 Produk Penyaluran Dana.....	72
4.3 Karakteristik Responden	74
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	79
4.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1).....	79
4.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X2).....	81
4.4.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi (X3)	82
4.4.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	83
4.5 Deskriptif Statistik Variabel	85
4.6 Uji Instrumen Penelitian.....	86
4.6.1 Uji Validitas	86
4.6.2 Uji Reliabilitas	88
4.7 Hasil Penelitian.....	89
4.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.7.1.1 Uji Normalitas.....	89
4.7.1.2 Uji Multikolinieritas	90
4.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	92
4.7.2 Pengujian Hipotesis	93
4.7.2.1 Uji Parsial (Uji t).....	93
4.7.2.2 Uji Simultan (Uji f).....	95
4.7.2.3 Koefisien Determinasi (R ²)	95
4.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	96
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Akad Wadiah	98
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Akad Wadiah	101

4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Akad Wadiah	103
4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Akad Wadiah.....	106
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	149

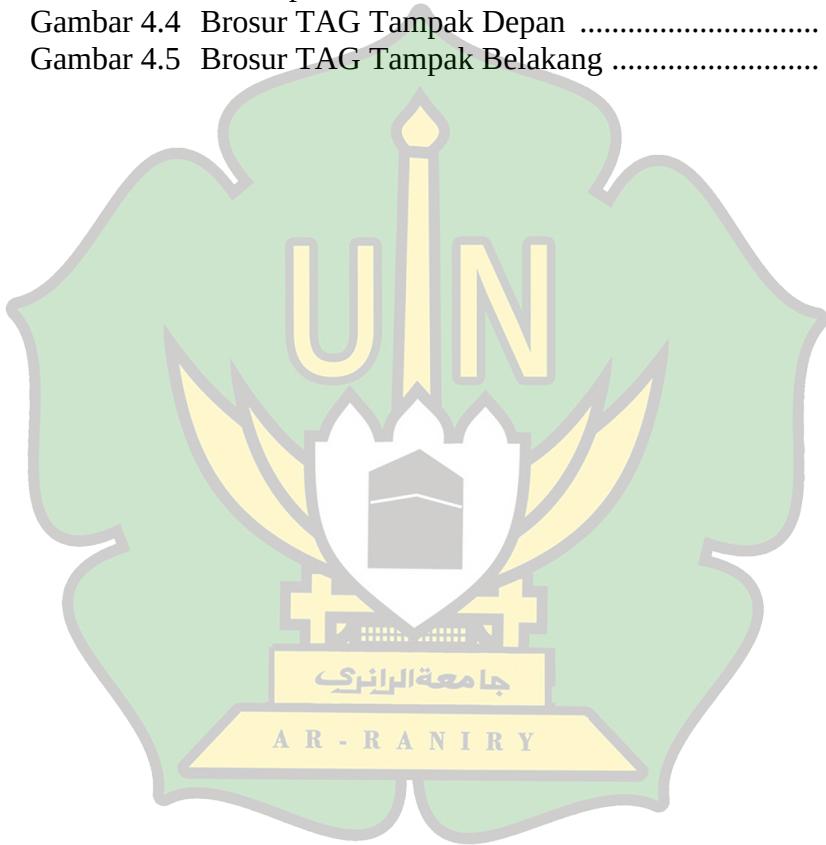


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Dana Pihak Ketiga Atas Kegiatan Menghimpun Dana Pada Bank Syariah Dalam Satuan Miliar (Rp)	3
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	40
Tabel 3.1	Skala Likert	53
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	76
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	77
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	80
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	81
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Nasabah.....	82
Tabel 4.10	Deskriptif Statistik Variabel	84
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan.....	85
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk.....	86
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi...	86
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Nasabah.....	87
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	92
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji f)	94
Tabel 4.19	Hasil Koefisien Determinasi.....	95
Tabel 4.20	Hasil Analisis Reregresi Linier Berganda	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1	Uji Normalitas Melalui Histogram.....	89
Gambar 4.2	Uji Normalitas Melalui P-Plot.....	89
Gambar 4.3	Scatterplot.....	91
Gambar 4.4	Brosur TAG Tampak Depan	104
Gambar 4.5	Brosur TAG Tampak Belakang	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2	Data karakteristik Responden	125
Lampiran 3	Jawaban Kuesioner	129
Lampiran 4	Uji Validasi	135
Lampiran 5	Uji Reabilitas	139
Lampiran 6	Uji Normalitas.....	140
Lampiran 7	Uji Heterokedastisitas	141
Lampiran 8	Uji Parsial (t).....	142
Lampiran 9	Uji Simultan (f).....	142
Lampiran 10	Uji Determinan.....	143
Lampiran 11	Analisis Regresi Linier Berganda	143
Lampiran 12	r tabel	144
Lampiran 13	t tabel	145
Lampiran 14	f tabel	146
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup	149



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia perbankan pada dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito (Kasmir, 2014: 24). Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya (Lubis & Wajdi, 2012: 67-68).

Bank harus memantau kepuasan pelanggan atau nasabahnya agar terjalin hubungan yang memuaskan pada kondisi pasar pembeli, nasabah dapat memilih macam tawaran produk atau jasa bank, bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan apabila tidak dilakukan, maka nasabah akan berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik agar bank dapat memenangkan persaingan dan tetap bertahan, maka bank harus berwawasan pelanggan. Bank yang unggul dalam

persaingan adalah bank yang disamping pandai merekayasa produk/jasa, juga cermat dalam merekayasa pasar. Dalam hal ini diperlukan kerjasama dari seluruh departemen dan karyawan di bank tersebut untuk bersama-sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul dari Bank lain. (Sumarni, 2002: 245).

Tidak berhasilnya suatu bank dalam memuaskan nasabahnya akan menimbulkan masalah yang kompleks. Nasabah yang kecewa umumnya akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan suatu bank dalam usaha mencapai kepuasan nasabah. Oleh karena itu, setiap bank wajib merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan nasabah (Taufiq, 2019: 03).

Bank Aceh Syariah terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan ketangkasan kinerja karyawan melalui pelatihan yang dilakukan secara berangsur. Hal ini dilakukan semata-mata untuk membuat nasabah betah dan Bank Aceh Syariah menjadi pilihan. Kemajuan sebuah perusahaan perbankan ditandai dengan banyaknya nasabah dalam melakukan simpan pinjam. Hal ini terdapat korelasi dengan daya tarik dan kemampuan pelayanan bank tersebut terhadap nasabah. (www.bankaceh.co.id).

Bank Aceh Syariah dalam memberikan pelayanan bukan hanya sekedar salam, senyum dan sapa. Tetapi juga menerapkan

enam nilai budaya kerja perusahaan yaitu integritas, silaturahmi, loyalitas, amanah, madani dan ikhlas. Yang diimplementasikan sesuai dengan standar dan aturan perusahaan. Bank Aceh Syariah senantiasa terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya terutama pada bagian *front office* sebagai *link* terdepan Bank Aceh Syariah yang mampu memberikan citra terbaik bank di mata nasabah. Sebagai bentuk upaya yang dilakukan untuk peningkatan kualitas layanan dalam memotivasi seluruh *frontliner*, Bank Aceh Syariah juga setiap tahunnya mengadakan *event* Bank Aceh Service Excellence Award (BASEA) yaitu sebuah kompetisi internal bank dalam mencari *frontliner* (Kategori *Customer Service*, *Teller* dan *Security*) terbaik, memiliki *skill* dan konsisten dalam mengimplementasikan Standar Layanan Bank Aceh Syariah. Pada Bank Aceh Syariah Terdapat 2 produk tabungan yang menggunakan akad wadiah. Yaitu produk Tabungan Aneka Guna (TAG) dan produk Tabungan Sahara. (www.bankaceh.co.id).

Tabel 1.1

Jumlah Dana Pihak Ketiga Atas Kegiatan Menghimpun Dana Pada Bank Syariah Dalam Satuan Miliar (Rp)

No	Produk	2018	2019	2020
1.	Giro/iB <i>Demand Deposits</i> Wadiah	7.883	7.510	8.304
2.	Tabungan/iB <i>Saving Deposits</i> Wadiah	5.507	6.504	7.454

Sumber: OJK, 2021

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa produk tabungan wadiah setiap tahun semakin mengalami peningkatan hal

tersebut berbanding terbalik dengan produk giro wadiah dimana setiap tahunnya mengalami naik dan turun. Walaupun demikian peningkatan produk tabungan wadiah belum dapat menyamakan diri dengan produk giro wadiah. Sebagaimana yang dapat kita lihat pada tahun 2018 dana pihak ketiga terkumpul dari produk giro wadiah sebesar 7.883 Miliar, sedangkan tabungan wadiah dana yang terkumpul sebesar 5.507 Miliar. Pada tahun 2019 produk giro wadiah mengalami penurunan sebesar 4,73% dari tahun 2018 sejumlah 7.510 Miliar, sedangkan pada tabungan wadiah mengalami peningkatan sebesar 18,10% dari tahun 2018 jumlah dana sebesar 6.504 Miliar. Pada tahun 2020 produk giro wadiah mengalami peningkatan sebesar 10,57% dari tahun 2019 dengan dananya sebesar 8.304 Miliar, sedangkan pada produk tabungan wadiah juga mengalami peningkatan sebesar 14,60% dari tahun 2019 dengan dananya sebesar 7.454 Miliar. Jadi kesimpulannya walaupun jumlah dana tabungan wadiah masih belum sebanding dengan produk giro wadiah, tetapi dapat kita garis bawahi bahwa dana pihak ketiga yang terkumpul dari produk tabungan wadiah setiap tahunnya mengalami peningkatan yang artinya produk tabungan wadiah diminati oleh nasabah sehingga dana yang terhimpun terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan data sebelumnya diketahui terdapat peningkatan untuk produk giro wadiah sebesar 5,34% dan tabungan wadiah sebesar 5,35% selama tiga tahun, hal ini ditentukan atau

bisa dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Kualitas pelayanan (*service performance*) merupakan atribut penting dalam industri jasa, seperti perbankan, disamping masalah keamanan dan kepastian. Pelayanan yang berkualitas tentu saja tidak sebatas senyum ramah dari petugas *teller* atau *customer service* saja tetapi lebih dari itu (Andespa, 2016: 159). Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2012: 03).

Pelayanan kepada pelanggan bukan sekedar memberikan produk/jasa, tetapi harus dapat memuaskan pelanggan jauh diatas harapannya. Pelanggan yang puas akan datang lagi, dan semakin sering pelanggan tersebut membeli, berarti semakin meningkat frekuensi konsumsinya. Maka pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan produk/jasa kita kepada orang lain dengan cuma-cuma (Freddy, 2017: 168).

Persaingan bisnis produk yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar

pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Amir & Rukmana, 2010: 129).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pelanggan. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk, kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan (Widarti, 2015: 70).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Payne dalam Hidayat (2009: 59) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (Kotler, 2009: 143-144).

Inovasi produk, harus diakui posisinya sangat penting bagi kinerja keuangan, yang tak kalah penting juga adalah hubungan erat antara organisasi dengan konsumen dan pengembangan serta distribusi (pelayanan) produk yang cepat memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Menyadari pentingnya inovasi produk dan layanan pada nasabah bagi kelanjutan dan kesinambungan bisnis perbankan, maka bank syariah sebagai lembaga bisnis tidak bisa mengisolasi diri dalam hal ini. Agar bisa tetap *survive*, bank-bank syariah harus secara terus-menerus melakukan berbagai inovasi, termasuk mendesain berbagai produk, baik penghimpunan dana maupun pembiayaan semenarik mungkin (Muhammad, 2005: 96).

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk dan jasa (Lupioyadi, 2014: 175). Promosi yang berkualitas telah menjadi syarat yang mutlak bagi industri perbankan. Masing-masing bank berusaha melakukan promosi secara terintegrasi dan memberikan pelayanan yang terbaik serta khas untuk menarik minat nasabah. Disamping itu, perbankan sekarang juga berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi produknya. Peranan promosi di dalam industri perbankan penting dalam membentuk *awareness* masyarakat bahkan menciptakan loyalitas nasabah (Bramaji & Wijaya, 2015: 149). Semakin banyak promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen (Juniantara, 2018: 59).

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru (Jakfar & Kasmir, 2003: 58). Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Arif, 2012: 170). Tujuan promosi ialah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada nasabah yang loyal (Kotler, 2010: 174). Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank, informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing (Kasmir, 2005: 177).

Salah satu strategi yang dapat menunjang kesuksesan suatu perusahaan ialah dengan menawarkan pelayanan berkualitas tinggi serta produk dan promosi yang bermutu pada suatu perusahaan, agar nasabah puas serta akan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah yang setia akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menguasai pangsa pasar dan unggul dari para pesaing.

Loyalitas nasabah merupakan hal penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan loyal tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal-hal positif tentang produk perbankan yang mereka gunakan. Mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah tidak mudah karena memerlukan biaya lebih banyak, oleh karena itu sangat merugikan jika perusahaan melepaskan nasabah yang loyal begitu saja. (Akhtar et al., 2015: 35-44).

Loyalitas nasabah adalah pencapaian puncak para usaha perbankan. Nasabah yang puas dan loyal tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu mendistribusikan kebaikan tentang produk perbankan yang mereka konsumsi. Mereka mempertahankan kepercayaan tinggi, karena mereka tidak di bayar oleh pihak mana pun untuk menganjurkan produk atau merek perbankan ini. Mempertahankan nasabah yang setia memang harus mendapatkan prioritas pertama dari pada memperoleh nasabah baru, karena untuk merekrut atau menerima nasabah baru tidak mudah karena akan membutuhkan banyak biaya, sangat merugikan jika perusahaan melepaskan pelanggan yang telah setia begitu saja kepada bank-bank di Indonesia pada khususnya (Puspitasari, 2020: 2-3).

Penelitian terkait loyalitas nasabah dalam lembaga keuangan syariah sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009)

tentang “Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, tetapi variabel kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada variabel dan lokasi penelitian.

Kemudian penelitian terkait lainnya yang dilakukan oleh Farida (2012) tentang “Pengaruh strategi pemasaran produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dan dalam penelitian Fadliyah (2007) tentang “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Multazam Yogyakarta” penelitian menjelaskan pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan menjelaskan variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Multazam Yogyakarta. Adapun penelitian ini hendak menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Jadi meski variabel X (bebas) sama, namun variabel Y (terikat) berbeda.

Dari ketiga penelitian sebelumnya yang diangkat terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Pada objek penelitian

nya kali ini peneliti memilih lokasi penelitian di Bank Aceh Syariah KCP Keutapang. Pada penggunaan variabel nya, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3), dan variabel independen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

Didasari dari uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang dituangkan penulis dalam skripsi dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Akad Wadiah Pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.
2. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.
3. Apakah faktor kualitas promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

4. Apakah faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, dapat digunakan sebagai sumbangan tertulis berupa informasi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan loyalitas nasabah.
2. Secara praktis, dapat memberikan informasi yang bernilai dalam membuat keputusan yang terbaik berkenaan dengan strategi pemasaran baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan loyalitas nasabah serta memberikan sumbangan pemikiran untuk mengintropeksi agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat mengetahui hasil dari penelitian ini, maka secara singkat disusun dalam 5 bab, yang terdiri dari:

Bab satu yaitu pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

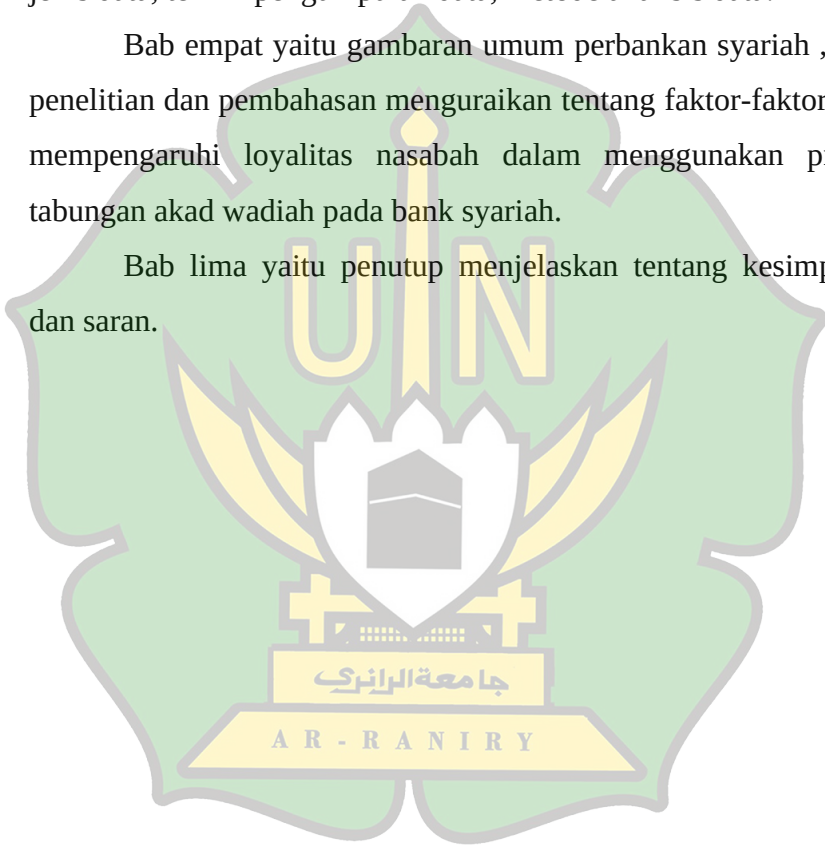
Bab dua yaitu landasan teori mengenai Loyalitas nasabah, Akad Wadiah, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran

serta uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Bab tiga yaitu metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, tujuan dan arah penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

Bab empat yaitu gambaran umum perbankan syariah , hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada bank syariah.

Bab lima yaitu penutup menjelaskan tentang kesimpulan, dan saran.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Marketing Mix*

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) (Arif, 2010: 14). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002: 246).

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, lokasi, dan promosi) (Kotler & Armstrong, 2001: 71-72).

Dari definisi yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pada prinsipnya *marketing mix* merupakan konsep strategi yang digunakan suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli dalam suatu persaingan melalui empat variabel *marketing mix* yang merupakan sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

2.2 Konsep Tabungan Wadiah

2.2.1 Definisi Tabungan Wadiah

Salah satu produk penghimpun dana atau *funding* yang ada di bank syariah adalah tabungan. Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Ismail, 2010: 67).

Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat menyimpan uangnya. Hal ini disebabkan karena faktor keamanan dari uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tabungan merupakan salah satu produk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya,

karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana (Saputri, 2019: 12).

Wadiah menurut bahasa sesuatu yang diletakan pada yang bukan pemiliknya untuk dijaga. Barang yang dititipkan disebut *ida'*, yang menitipkan disebut *mudi'* dan yang menerima titipan disebut *wadi'*. Demikian istilah wadiah adalah akad antara pemilik barang (*mudi'*) dengan penerima titipan (*wadi'*) untuk menjaga harta/modal (*ida'*) dari kerusakan atau kerugian dan untuk keamanan harta (Arifin, 2009: 31). Menurut Hanafiyah bahwa *al-wadiah* berarti *al-Ida'* yaitu ibarat seseorang menyempurnakan harta kepada yang lain untuk dijaga secara jelas. Makna yang kedua *al-wadiah* ialah sesuatu yang dititipkan (*al-syai' i al-Maudi'*), yaitu sesuatu yang ditinggalkan pada orang terpercaya supaya dijaga (Suhendi, 2016: 180). Wadiah adalah titipan seseorang kepada yang lain dengan menitipkan sesuatu benda untuk dijaganya secara layak (sebagaimana halnya kebiasaan). Apabila ada kerusakan pada benda titipan, padahal benda tersebut sudah dijaga sebagaimana layaknya, maka penerima titipan tidak wajib menggantinya, tetapi apabila kerusakan itu disebabkan oleh kelalaiannya maka ia wajib menggantinya (Sahrani & Abdullah, 2011: 238).

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Tabungan wadiah juga merupakan simpanan atau titipan pihak

ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dan nasabah (Muslim, 2015: 320).

2.2.2 Dasar Hukum Tabungan Wadiah

Landasan hukum peraturan tabungan wadiah ialah pada pasal 20 ayat 17 komplikasi Hukum Ekonomi Syariah merupakan titipan dana antara pihak pemilik dengan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dana tersebut. Landasan hukum tersebut terdapat dalam fatwa DSN-MUI No. 36/DSN-MUI/X/2002 tentang sertifikat wadiah Bank Indonesia.

Ayat yang dijadikan dasar hukum pelaksanaan tabungan wadiah diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Al-Qur'an Surah An-Nisa [4]: 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

جامعة الزاوي

Artinya: “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat*”. (QS. An-Nisa [4]: 58).

b) As-Sunnah

Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam bersabda,

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ اسْتَمَنَّكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “Tunaikanlah amanah kepada orang yang mengamanahkan kepadamu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu”.
(HR. Abu Dawud dan Tirmidzi, dishahihkan oleh Syaikh Al Albani dalam Al Irwaa' 5/381).

2.2.3 Jenis-Jenis Tabungan Wadiah

Secara umum, wadiah terbagi menjadi dua jenis, yaitu: wadiah amanah dan wadiah dhamanah.

a) Wadiah amanah

Wadiah amanah yaitu dimana pihak penyimpan tidak bertanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan, yang tidak diakibatkan oleh perbuatan atau kelalaian penyimpan (Sumitro, 2004: 31).

b) Wadiah dhamanah

Wadiah dhamanah yaitu pihak penyimpan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang yang dititipkan dan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi pihak penyimpan (Sumitro, 2004: 32).

2.2.4 Rukun dan Syarat Tabungan Wadiah

Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi dengan prinsip wadiah adalah sebagai berikut (Wiroso, 2005: 20):

- a) Barang yang dititipkan,
- b) Orang yang menitipkan (penitip),
- c) Orang yang menerima titipan atau penerima titipan, dan
- d) *Ijab Qobul*.

Aturan-aturan dan Syarat-syarat dasar Wadiah sebagai berikut (Isra, 2015: 320):

- a) Penawaran (ijab) dan penerimaan (qabul): Mayoritas ahli fiqh memiliki pandangan bahwa di dalam kontrak wadiah harus dilakukan penawaran dan penerimaan yang sah.
- b) Para pihak yang berkontrak: deposan dan wali haruslah individu-individu yang berakal sehat. Mazhab hanafi memandang bahwa mencapai usia dewasa tidak wajib, asalkan memperoleh persetujuan dari orangtua untuk melakukan bisnis. Disisi lain, kebanyakan ahli fiqh Muslim berbagi suatu pandangan lazim bahwa para pihak yang berkontrak harus memenuhi syarat menjadi wakil, yakni mereka haruslah individu-individu yang berakal sehat, serta mencapai usia dewasa dan memiliki intelegensi. Para ahli fiqh juga menyampaikan bahwa siapapun yang memenuhi syarat menjadi wakil, diperbolehkan menjadi wali, dan siapapun yang memenuhi

syarat menjadi pihak yang diwakili, juga diperbolehkan menjadi IAH. Lebih jauh lagi, wali harus memastikan kemampuan untuk memelihara simpanan tersebut. Ia harus menarik diri dari pengambilan simpanan tersebut bila ia tidak dapat memastikan bahwa ia akan mengembalikannya kepada IAH pada waktu yang sudah ditentukan.

- c) Harta yang disimpan: Harta yang disimpan harus dimiliki dan dapat disampaikan. Jenis barang yang disimpan harus berbentuk harta yang dapat dimiliki secara fisik.

Ketentuan-ketentuan syariah lainnya, yaitu (Nurhayati & Wasilah, 2014: 252):

- a) Pelaku harus cakap hukum, *baligh* serta mampu menjaga dan memelihara barang titipan.
- b) Objek wadiah, benda yang dititipkan harus jelas dan diketahui spesifikasinya oleh pemilik dan penyimpan.
- c) *Ijab qabul* (serah terima), adalah pernyataan dan ekspresi saling rida atau rela di antara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

Sedangkan syarat wadiah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus yaitu (Ascarya, 2008: 44):

- a) Bonus merupakan kebijakan penyimpan.
- b) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.

Bank sebagai penerima titipan tidak ada kewajiban untuk memberikan imbalan dan bank syariah dapat mengenakan biaya penitipan barang tersebut. Bank syariah tidak pernah berbagi hasil dengan pemilik dana prinsip wadiah dan pemberian bonus atau imbalan kepada pemilik dana wadiah merupakan kebijakan bank syariah itu sendiri, sehingga dalam praktik bank syariah yang satu tidak sama dengan bank syariah yang lain. Ada bank syariah yang memberikan bonus dan ada bank syariah yang tidak memberikan bonus (Wiroso, 2005: 20-21).

2.3 Konsep Loyalitas Nasabah

2.3.1 Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, et al, 2010: 76). Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2007: 133).

Menurut Kotler (2002:18) loyalitas pelanggan sebagai suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Oliver dalam Hurriyati (2010:10) loyalitas pelanggan sebagai

komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman dalam Akbar dan Parvez (2009:27) bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Membangun dan menjaga loyalitas konsumen telah menjadi topik yang penting dalam teori dan praktek dalam marketing untuk mengembangkan keuntungan kompetitif yang dapat bertahan. Keuntungan yang diperoleh dari suatu merek yang memiliki loyalitas konsumen yang kuat termasuk kemampuan untuk menjaga harga yang tetap premium, kekuatan tawar menawar yang besar dengan adanya saluran distribusi, mampu mengurangi biaya penjualan, adanya hambatan yang cukup besar bagi pesaing yang potensial untuk masuk kedalam industri yang sama dan dapat melakukan perluasan merek. Adanya loyalitas konsumen akan suatu produk/jasa, dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak kontrol dalam membuat rencana program-program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2011: 494).

Konsumen yang loyal adalah yang tidak sensitif terhadap harga, menyampaikan rekomendasi yang positif mengenai merek dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk perusahaan penghasil merek tersebut. Ukuran untuk loyalitas konsumen bervariasi, salah satunya adalah melalui 4 komponen, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli/menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang, kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain, toleransi harga yang diterapkan untuk produk atau jasa tersebut dan kesediaan untuk melakukan adopsi silang yaitu membeli/menggunakan produk lainnya yang berasal dari merek atau perusahaan yang sama dengan produk yang telah digunakan. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan alat-alat promosi seperti pemberian kupon, *rebates*, diskon, bonus dan hadiah sebagai cara untuk membangun loyalitas pelanggannya. Dan alat promosi yang semakin banyak digunakan saat ini adalah program loyalitas, dimana pelanggan diberikan *reward* untuk loyalitas mereka terhadap toko, merek dan lainnya (Tjiptono, 2011: 495).

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu ketertarikan secara berkelanjutan akibat pelayanannya yang maksimal. Karena seseorang akan loyal pada suatu produk yang mereka pilih apabila jika produk tersebut memberikan pelayanan yang lebih dari harapan mereka. Maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan

mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal, mereka akan berkomitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal.

2.3.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut (Griffin, 2005: 31) :

1. Transaksi berulang, diukur dari sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang.
2. Merekomendasikan, diukur dari kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
3. Menggunakan produk lain, yang diukur dari keinginan untuk mencoba tawaran produk lain yang tersedia di tempat tersebut.
4. Tidak mudah terpengaruh, diukur dari frekuensi dalam menggunakan jasa, kepercayaan akan produk serta sudah produk bank lain.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2002: 57) adalah:

1. Kesetiaan terhadap produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Menurut Foster dan Cadogan (2000: 40) Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

1. Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing.
2. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
3. Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

Dari uraian di atas dapat penulis simpulkan bahwa indikator Loyalitas Nasabah adalah perilaku nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang, memberi rekomendasi pada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Aceh Syariah, menambah jumlah saldo tabungan, membicarakan hal-hal positif mengenai produk Bank Aceh Syariah ke orang lain, dan bersedia tetap menjadi nasabah Bank Aceh Syariah walaupun bunga yang diterima rendah atau menanggung biaya yang tinggi.

2.4 Konsep Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki pengertian kadar, mutu, atau tingkat baik buruknya suatu hal (Fajri & Senja, 2008: 492). Kualitas adalah

totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan, dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016: 156). Sedangkan pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, kemudahan yang diberi berkaitan dengan jual beli suatu produk (barang atau jasa) (Tim Penyusun Kamus, 1989: 646). Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:157) Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2000: 61). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Rusydi, 2017: 39).

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi diantaranya yaitu: (Aprianto, 2016: 12-13).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. yang meliputi kemampuan sarana dan prasarana fasilitas

fisik, pelayanan pegawai, peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kesiapan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan perusahaan secara terpercaya dan akurat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai dengan informasi yang jelas. Karena ketidak tepatan waktu dapat menciptakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu kesopansantunan, pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi dan tulus yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya meningkatkan kepuasan nasabah.

Zeithaml dkk dalam Mardo, (2016:31) Memberikan indikator ukuran kualitas pelayanan yang terletak pada 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Tangibles*

Definisi bukti langsung dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) , perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*

Kehandalan dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance*

Definisi jaminan dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan

kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Emphaty*

Rambat Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Nasabah yang puas dengan kualitas pelayanan akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Bentuk kesetiaannya bisa dengan pembelian ulang dan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut.

2.5 Konsep Kualitas Produk

2.5.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016: 156). Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2015: 253).

Produk dalam dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dipegang, dilihat, dan dirasakan. Adapun produk yang tidak berwujud adalah produk yang tidak dapat dirasakan manfaatnya sebelum membelinya. Produk tidak berwujud salah satunya adalah pelayanan jasa perbankan (Arif, 2010: 140).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001: 346). Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Charty & Perreault, 2008: 107). Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Yang termasuk dalam produk adalah ragam, kualitas,

desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan (Kotler & Armstrong, 2008: 62).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 2005: 49). Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001: 158).

2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2001:158) Indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), Hal yang paling penting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan yang diberikan dengan cara yang benar.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
3. Fitur (*Features*), Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, nasabah seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
4. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

Menurut Garvin dalam Aritonang (2005) Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Fitur (*feature*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
3. Mudah diperbaiki (*Serviceability*), yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan baik buruknya *review* mengenai produk tersebut.

2.6 Konsep Promosi

2.6.1 Definisi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut *promotion mix*. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Assauri, 2015: 265). Promosi menurut Kamus Bahasa Indonesia

adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang dan sebagainya. Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi ditelinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *Promore*. Secara sederhana promosi dapat diartikan “Pengantar Periklanan”-nya, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik (Suryadi, 2006: 61).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen (Alma & Priansa, 2009: 179). Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, dan merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Christine & Paulus, 2009: 130).

2.6.2 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Wijaya sebagai berikut : (Muhammad, 2005: 230).

1. Periklanan, kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan seperti melalui radio, televisi atau surat kabar, spanduk dipinggir jalan dll.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), kegiatan ini dilakukan secara langsung bertatap muka dengan para pelanggan.

Biasanya kegiatan ini dilakukan melalui para penjualan yang dikenal dengan sales.

3. Promosi Penjualan, kegiatan ini dilakukan secara menyebarkan brosur seperti di pinggir jalan, dilampu merah dan di tempat-tempat yang ramai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) adapun 5 (lima) unsur-unsur bauran promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, Barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang di bayar , walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walapun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk atau individual perusahaan. Publisitas

adalah bentuk komunikasi apa pun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar, Tanpa bayar.

4. Penjualan Langsung (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan.

2.7 Penelitian Terkait

Dalam penulisan proposal ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku, skripsi, dan juga jurnal dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

1. Ayu (2017), dengan judul “Pengaruh Nilai Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BJB Syari’ah Cabang Bekasi”. Persamaan penelitian ini ada pada variabelnya yaitu promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, sedangkan perbedaannya adalah daerah penelitian, pada penelitian terdahulu dilakukan di Bekasi sedangkan penulis melakukan penelitian di Aceh Besar.
2. Dina (2018), dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk, promosi dan Loyalitas nasabah sebagai variabel penelitian, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu membahas tentang Loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang sedangkan penulis membahas tabungan akad wadiah di Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.
3. Fadhillah (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo”. Persamaan penelitian ini adalah seluruh variabel yang dibahas sama, sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian pada penelitian terdahulu adalah nasabah

pembiayaan di BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo sedangkan penulis nasabah tabungan akad wadiah di Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

4. Kurnia (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen yang dibahas penelitian terdahulu yaitu Kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan sedangkan penulis hanya meneliti tentang loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.
5. Hasanah (2020), dengan judul “Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan dengan Akad Wadiah Pada BNI Syariah cabang Makassar”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang produk tabungan akad wadiah, sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian yang digunakan penelitian terdahulu adalah nasabah pada BNI Syariah dan lokasi nya berada di Makassar sedangkan subjek penelitian penulis adalah nasabah pada Bank Aceh Syariah dan lokasi nya berada di Aceh Besar.
6. Zulkarnain (2018), dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)". Persamaan penelitian ini adalah terdapat beberapa variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu membahas tentang kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, sedangkan penulis hanya membahas tentang loyalitas nasabah.

7. Utami (2019), dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan". Persamaan penelitian ini adalah terdapat satu variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Bank Syariah di Jakarta Selatan sedangkan penulis melakukan penelitian pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang di Aceh Besar.
8. Soliha & Sigit (2017), dengan judul "Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Pada BRI Cabang Batang Unit Warungasem". Persamaan penelitian ini terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu menambah kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian penelitian terkait diatas maka dapat diikhtisarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode	Hasil
1	Fadhillah (2021), Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo.	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik kuisisioner atau angket.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2	Hasanah (2020), Analisis minat nasabah terhadap produk tabungan dengan akad wadiah pada BNI Syariah cabang Makassar.	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik menyebar kuesioner dan wawancara.	Hasil hari penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk wadiah berpengaruh terhadap minat nasabah di BNI Syariah kota Makassar.
3	Utami (2019), Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan.	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner	Hasil penelitiannya adalah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain H2 diterima.
4	Ayu (2017), terkait dengan Pengaruh Nilai Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BJB Syari'ah Cabang Bekasi.	Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Metode	Hasil
5	Soliha & Sigit (2017), Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Pada BRI Cabang Batang Unit Warungasem.	Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.
6	Zulkarnain (2018), Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>teknik judgement random sampling</i> .	(1) kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Metode	Hasil
7	Dina (2018), Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.	Metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.
8	Kurnia (2016), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN.	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan metode verifikatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah

Sumber: Data diolah, 2021

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesi tentang hubungan antarvariabel tindakan dengan dengan hasil yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Setiap kegiatan penelitian, kerangka pemikiran menjadi dasar utama untuk menentukan alur

sebuah penelitian agar penelitian tersebut dapat tersusun dengan sistematis dan konseptual.

2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Ali Hasan di dalam Buku “Marketing Bank Syariah” bahwa pelayanan yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai biaya yang digunakan nasabah untuk memperolehnya, oleh karena itu nasabah mempunyai kesan memperoleh pelayanan ekstra dan perhatian khusus yang akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada nasabah (Hasan, 2010: 94).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2019) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan di suatu perusahaan maka perusahaan itu akan memperoleh nasabah yang loyal.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Jika suatu perusahaan memiliki produk yang berkualitas, maka konsumen akan tertarik membeli produk pada perusahaan tersebut. Apabila produk itu dapat memuaskan konsumennya maka

konsumen akan berkomitmen untuk memakai produk tersebut, dan dengan demikian akan meningkatkan penjualan yang pastinya akan memberi keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya sekedar menciptakan produk, tetapi mereka juga ingin memelihara konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena dengan banyaknya konsumen yang puas dapat membawa keuntungan bagi perusahaan (Anshori, 2007: 18).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Triono, Penawan, dan Haryanto (2020) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan jika kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap nasabah, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas nasabah pada suatu perusahaan akan semakin meningkat.

2.8.3 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2004 :179).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Talahatu (2013) menyatakan bahwa Kualitas promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. hal ini dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan berupa bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk nasabah serta pemberian undian.

2.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

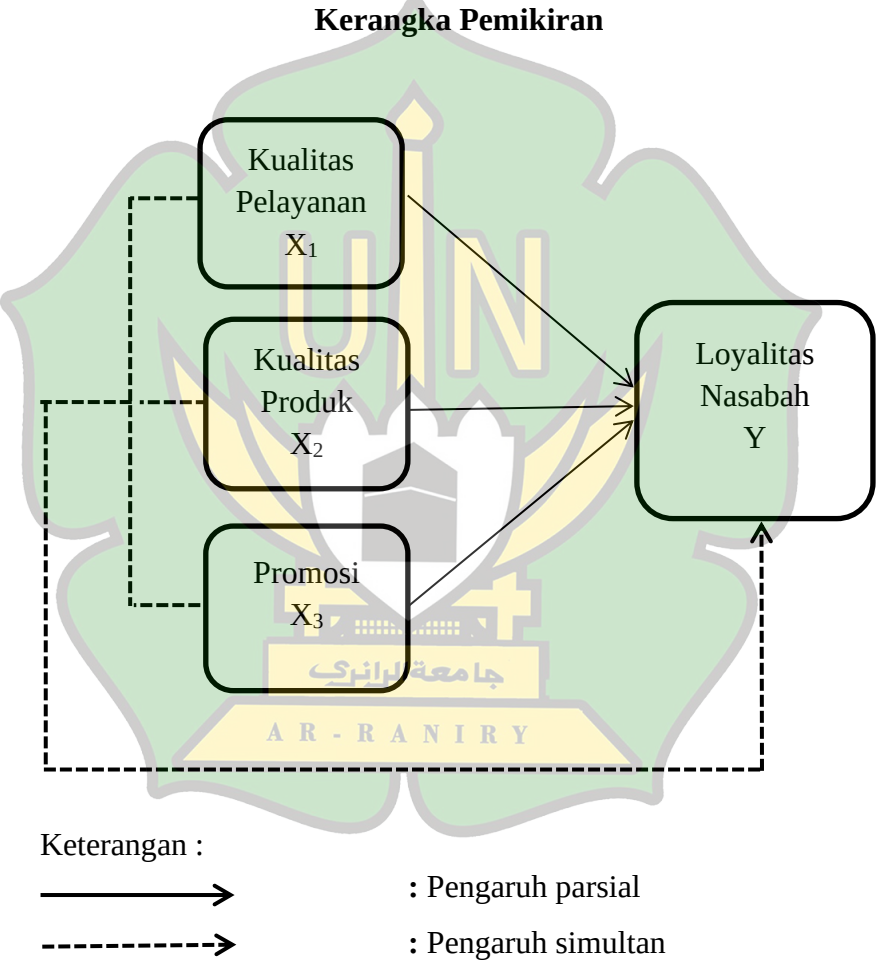
Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Upaya Untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah adalah melalui pembentukan dan pembinaan kualitas pelayanan organisasi melalui *service excellence*. Hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Parasuraman, 2001: 41-50).

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat dominan, dimana hal ini sangat berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus yang dapat dilihat dari rasa, nutrisi, dan warna (Indrawijaya, 2012: 193).

Promosi penjualan bertujuan meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir, menarik pelanggan

baru untuk mencoba barang yang ditawarkan yang berdampak pada keinginan untuk membeli barang berulang-ulang terhadap barang tersebut yang menyebabkan pelanggan tidak berpindah ke produk lain (Lupiyoadi, 2001: 109).

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah prediksi awal kesimpulan sementara hubungan antara variabel dependen dan variabel independen sebelum dilakukan penelitian. Hal ini didasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dibahas dan diuraikan serta berdasarkan penelitian terdahulu. Dari kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

Ha₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

Ha₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

Ha₄ : Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2014: 8). Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2010: 27). Kemudian data-data tersebut dianalisis dan diolah dengan analisis statistik guna menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang dipakai. Untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data primer. Alasan memilih jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah di Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2002: 82). Menurut Indrianto dan Supono

(2011: 142) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Aceh Syariah khusus pengguna produk tabungan akad wadiah.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang akan dilakukan dengan langsung terjun ke lapangan terhadap objek penelitian untuk memperoleh dan mengumpulkan data. Dalam mengumpulkan data terhadap objek penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 199). Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu lembaran pertanyaan dari peneliti yang jawabannya sudah disediakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah produk tabungan akad wadiah. Pengumpulan data dengan metode kuesioner tertutup ini sering kali dikatakan yang terefektif

dikarenakan para responden dapat langsung memberikan jawaban dengan tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Sehingga akan mudah juga untuk menjawabnya, tanpa harus melakukan sesi tanya jawab kepada si responden (Sugiyono, 2016: 140).

Responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang yang mengambil produk tabungan akad wadiah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Margono (2004:118), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002: 108). Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti bertujuan untuk dipelajari yang dimana selanjutnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi bisa jadi objek dan benda-benda alam yang lain. Selain itu populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada

pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang yang mengambil produk tabungan akad wadiah yakni sebanyak 484 nasabah, data tersebut diperoleh dari pimpinan Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Aceh Besar.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Arikunto, 2010), *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampelnya. Alasan digunakannya teknik *Purposive Sampling* adalah karena peneliti hanya meneliti nasabah yang mengambil produk tabungan akad wadiah . Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh para responden dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang
- 2) Nasabah yang mengambil produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

3) Nasabah yang menggunakan produk tabungan aneka guna (TAG) wadiah dan tabungan sahara.

Untuk menentukan ukuran sampel disini penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N, e^2} = \frac{484}{1 + (484 \times 0.1^2)} = \frac{484}{5.84} = 82.87$$

n = 82,87 (dibulatkan menjadi 90)

Jadi, dengan menggunakan teknik Slovin diatas maka penulis mendapatkan 90 sampel nasabah dari 10% populasi.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variable penelitian. Menurut Budiaji (2013) ada beberapa pengukuran skala yang dapat digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah skala *thurstone*, *guttman* dan *likert*. Skala

Thurstone digunakan untuk menduga preferensi individu dengan menggunakan nilai frekuensi responnya, skala *Guttman* menggunakan kumulatif yaitu apabila individu menyetujui satu butir pertanyaan maka semua butir pertanyaan juga ikut menyetujuinya, dan skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan dan disediakan lima butir titik pilihan pada setiap butirnya. Dalam penelitian ini, teknik dalam pengukuran dan data menggunakan skala Likert.

Terdapat macam-macam skala pengukuran yaitu skala nominal, skala interval, dan skala rasio. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala interval. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 134). Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Skala *Likert* ini disusun dan dikategorikan lima pertanyaan yang dirancang dalam bentuk angket dan diberi dengan nilai 1-5 (satu sampai lima), seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1
Skala Likert

Tipe	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

3.6 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2017: 60).

3.6.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau variabel X (variabel independen) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014: 142). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3).

3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen atau variabel Y (variabel terikat) merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010: 04). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah.

Berikut disajikan Operasionalisasi Variabel dalam bentuk tabel :

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan berupa rangkaian aktivitas yang diberikan kepada orang lain, sehingga tujuan orang lain dan diri sendiri dapat tercapai dengan memuaskan.	a. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) b. Kehandalan (<i>Reliability</i>) c. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Empati (<i>Emphaty</i>) (Aprianto, 2016: 12-13).	Interval
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.	a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Daya tahan (<i>Durability</i>) c. Fitur (<i>Features</i>) d. Kehandalan (<i>Reliabilty</i>) e. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) (Lupiyoadi, 2001:158).	Interval
Promosi (X ₃)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Penjualan pribadi (<i>Personal selling</i>) c. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) (Muhammad, 2011: 230).	Interval

	membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.		
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah sikap nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.	a. Transaksi berulang b. Merekomendasikan c. Menggunakan produk lain d. Tidak mudah terpengaruh (Griffin, 2005: 31).	Interval

Sumber: data telah diolah kembali, 2021

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut (Santoso, 2012: 69). Menurut kuncoro (2009: 172) Suatu skala pengukuran disebut valid apabila 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. Pengujian validitas ini yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1.) Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel, maka variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- 2.) Jika r hitung $> r$ tabel, tetapi bertanda negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2009: 175) reliabilitas adalah konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Berbeda dengan validitas, reliabilitas lebih memusatkan pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Sunyoto, 2011: 127). Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Indriantoro, 2013: 118). Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression Standarized Residual* atau *Skewness* dan *Kurtosis*.

Pada penelitian ini akan digunakan uji normalitas *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Ghazali menyatakan bahwa dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *probability Plot* adalah sebagai berikut :

- 1). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari data garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol (Ghozali, 2013: 91).

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Batas dari *tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, namun apabila
- 2) Batas dari *tolerance* $< 0,1$ atau nilai *VIF* > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2013: 105).

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *Scatter Plot*. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

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

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial

Tujuan dari uji t adalah untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Setelah t hitung diperoleh, langkah selanjutnya ialah dengan membandingkan antara r hitung dengan tabel pada tingkat kesalahan 5%. Uji parsial memiliki kriteria yaitu:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

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

Dengan hipotesis yaitu:

H_{01} : Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

H_{a1} : Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah.

H_{02} : Kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

H_{a2} : Kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah.

H_{03} : Promosi tidak mempengaruhi loyalitas nasabah .

H_{a3} : Promosi mempengaruhi loyalitas nasabah.

3.9.2 Uji Simultan

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (kualitas pelayanan, produk, dan promosi) mempunyai

pengaruh yang sama terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) secara simultan atau bersama-sama. Untuk penguji signifikannya dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan memiliki kriteria yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

- 3) Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan Hipotesis yaitu :

H_{04} : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan tidak mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

H_{a4} : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variabel dari variabel dependen dan variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Helaluddin & Wijaya, 2019: 115).

Semakin kecil nilai (R^2) maka kemampuan variabel-variabel bebas (Y) dalam menjelaskan variabel terikat (X) akan sangat terbatas sebaliknya jika semakin tinggi nilai (R^2) maka semakin besar proporsi total variasi variabel terikat (X) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Y).

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mempengaruhi pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen).

Dimana X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (promosi) merupakan variabel bebas sedangkan Y (loyalitas nasabah) merupakan variabel terikat (Uyanto, 2009: 227). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS, persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Produk

X_3 = Promosi

β_1 = Koefisien kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien produk

β_3 = Koefisien promosi

α = Konstanta

e = Standard Error



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah

4.1.1 Sejarah Singkat Bank Aceh Syariah

Pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penerapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik dalam bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Berdasarkan Akte Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp.1.500.000.000.000 dari 500.000.000.000 milyar dan perubahan nama dari PT Bank BPD Aceh menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Untuk memperluas pangsa pasar dan mengkomodir kebutuhan segmen masyarakat yang belum terlayani oleh bank

konvensional, khususnya berkaitan dengan masalah keyakinan, serta didukung oleh UU No. 10 Tahun 1997 tentang Perbankan yang kemudian disempurnakan dengan UU No. 10 Tahun 1998, membuka peluang yang seluas-luasnya kepada Perbankan Nasional untuk mendirikan Bank Syariah maupun kantor cabangnya oleh Bank Konvensional, maka pada tanggal 28 Desember 2001 BPD Aceh mendirikan Unit Usaha syariah dengan SK Direksi No. 047/DIR/SDM/XII/2001.

Bank memulai aktivitas Perbankan Syariah setelah terbitnya izin pembukaan kantor Cabang Syariah dari Bank Indonesia No. 6/4/DPbS/Bna tanggal 19 Oktober 2004 maka dibukalah BPD Cabang Syariah di Banda Aceh yang beralamat di Jl. Tentara Pelajar Banda Aceh yang peresmian dilakukan pada tanggal 05 November 2004 ([http:// www.bank aceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id)).

Musibah gempa dan gelombang tsunami pada tanggal 26 Desember 2004, merupakan ujian berat bagi Bank Aceh Syariah, karena baru 20 hari diresmikan musibah itu datang dan menyebabkan meninggal dan hilangnya karyawan serta nasabah yang sudah menjalin hubungan yang baik. Kondisi tersebut juga menyebabkan ekspansi pembiayaan yang sudah dibina, baik dengan instansiinstansi pemerintah maupun swasta terhenti total.

Sesuai komitmen Direksi Bank Aceh, pasca tsunami Bank Aceh Syariah kembali beroperasi pada tanggal 03 Januari 2005, sehubungan dengan rusaknya kantor yang beralamat di Jalan Tentara Pelajar No. 199-201, Merduati, Banda Aceh, maka Bank

Aceh Syariah membuka kantor sementara di kantor Pusat Bank BPD Aceh, tepatnya bagian Pemberdayaan Ekonomi Rakyat (PER) Bank Aceh Pusat Operasional. Mengingat situasi dan kondisi masyarakat saat itu, kegiatan yang dilakukan hanya berupa penyelamatan beberapa aset yang mungkin diselamatkan, mengingat identifikasi data-data nasabah yang masih hidup dan yang telah meninggal, serta melayani pembayaran tabungan kepada nasabah yang umumnya dilakukan oleh ahli waris nasabah.

Mengingat kondisi yang sudah tidak memungkinkan lagi serta untuk mempertahankan keberadaannya, maka pada tanggal 21 Februari 2005, Operasional Bank Aceh Syariah dipindahkan ke Jalan Mata Ie No.17A, Keutapang Dua, Darul Imarah, Aceh Besar dan Bank Aceh Syariah Capem Keutapang inilah merupakan Cabang Pembantu yang pertama kali didirikan oleh pihak Bank Aceh Syariah. Di alamat inilah Bank Aceh Syariah mulai beraktifitas kembali, walaupun dengan kondisi kantor jauh dari pusat kota. Bantuan semua pihak serta semangat kerja sumber daya insaninya yang tinggi, penghimpunan dana dan pemasaran pembiayaan terus dipicu. Sehingga sampai saat ini sudah terjalinnya relasi dengan berbagai instansi, baik pemerintah maupun swasta di wilayah Banda Aceh dan Aceh Besar. Kemudian pada tanggal 06 Februari 2006, Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh kembali berpindah ke alamat baru di Jalan T.Hasan Dek No. 41-43 Beurawe, Banda Aceh.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh Syariah

1. Visi

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

2. Misi

- a) Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- b) Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.
- c) Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).
- d) Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- e) Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh (www.bankaceh.co.id).

4.2 Struktur Organisasi Bank Aceh Syariah KCP Keutapang

Dalam suatu instansi perbankan harus mempunyai struktur organisasi yang jelas dalam menjalankan kegiatan usahanya, sehingga susunan pekerjaan dan penanggung jawab dari suatu organisasi tersebut dapat secara jelas diketahui dalam melaksanakan tugasnya lebih terarah. Sama halnya dengan instansi

lain Bank Aceh Syariah KCP Keutapang juga memiliki struktur organisasi sebagai berikut : (Wawancara dengan Head Officer Bank Aceh Syariah KCP Keutapang)

1. Pimpinan Cabang Pembantu berperan aktif dalam berbagai kegiatan diantaranya sebagai berikut:

- a) Memimpin dan melakukan supervisi serta mengawasi bawahannya baik bagian Teller, *Customer Service*, Pembiayaan dan bagian *Back Office*.
- b) Mengawasi dan memeriksa secara terperinci transaksi yang terjadi di bank serta mengelola semua kegiatan yang berlangsung dalam Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.
- c) Memverifikasi segala aktivitas yang terjadi di bagian *Teller*, *Customer Service* dan Pembiayaan.

2. Adapun *Front Officer* yang bertugas di Bank Aceh Syariah KCP Keutapang adalah sebagai berikut :

- a) *Teller*, yaitu petugas yang bertanggung jawab melayani nasabah yang melakukan penarikan, penyetoran, dan transfer baik secara tunai maupun non tunai yang dilakukan secara cepat, tepat dan teliti.
- b) *Customer Service*, yaitu petugas yang bertanggung jawab dalam membuka maupun menutup rekening tabungan, giro, deposito, serta menerima semua

keluhan nasabah dan juga memberi solusi terkait dengan keluhan masalah yang dihadapi oleh nasabah mengenai produk perbankan yang ada di Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

3. *Account Officer* (AO) adalah petugas yang bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan pembiayaan bagi nasabah yang membutuhkan pinjaman pembiayaan, dan juga memeriksa kelengkapan berkas pada bagian pembiayaan yang diajukan nasabah, mengontrol dan menyeleksi pembiayaan yang hendak dicairkan.
4. *Back Officer* (BO) atau lebih dikenal dengan bagian umum adalah petugas yang bertanggung jawab untuk meneliti kembali terkait dengan transaksi pada *front office*. Adapun bagian yang terdapat pada *Back Officer* (BO) yaitu:
 - a) *Security* (satpam) adalah petugas bertanggung jawab dalam melayani tiap nasabah yang hadir serta membantu nasabah yang mengalami berbagai kendala atau masalah dan memberikan informasi yang terkait dengan produk yang tersediakan di Bank Aceh Syariah KCP Keutapang, serta menjaga keamanan dan ketertiban kantor. Satpam juga bertugas mengarahkan Nasabah kebagian yang ingin dituju oleh nasabah tersebut.
 - b) *Office Boy* (OB) adalah petugas yang bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan kantor,

menyediakan semua keperluan kantor maupun keperluan karyawan yang berhubungan dengan kantor, serta bertanggung jawab dalam hal menjaga ketertiban dan kenyamanan kantor.

4.2.1 Kegiatan Usaha Bank Aceh Syariah KCP Keutapang

Dalam sebuah instansi terdapat kegiatan-kegiatan yang mendukung berkembangnya sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan memberikan pelayanan dan jasa perbankan yang terbaik, sama halnya dengan instansi-instansi lain Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Banda Aceh yang menjalankan sesuai dengan prinsip syariah mulai dari menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa perbankan juga menawarkan beberapa produk perbankan yang berkualitas dan menguntungkan sehingga mampu menarik calon nasabah untuk mengambil produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

4.2.2 Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah KCP Keutapang kepada para calon nasabahnya meliputi tiga produk diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tabungan

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. Adapun

tabungan yang disediakan oleh Bank Aceh Syariah KCP Keutapang adalah sebagai berikut:

a) Tabungan Aneka Guna iB (TAG)

Tabungan Aneka Guna iB adalah Tabungan yang dapat diikuti oleh Perorangan dan Non Perorangan (lembaga dan dayah yang sumber dananya berasal dari Pemda dengan menggunakan akad *mudharabah* dan akad *wadiah*.

b) Tabungan Sahara iB

Tabungan Sahara iB adalah tabungan yang disediakan oleh bank perorangan yang mampu dan ingin menunaikan ibadah haji dan umroh, produk ini menerapkan prinsip *al-wadi'ah yad dhamanah* yaitu titipan dapat dipergunakan oleh bank dengan izin nasabah, dimana bank menjamin akan mengembalikan titipan nasabah sebesar titipan pokok.

c) Tabungan Firdaus iB

Tabungan Firdaus iB adalah suatu produk pengumpulan dana yang diperuntukan bagi perorangan yang menggunakan prinsip *mudharabah*. Dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank dengan imbalan bagi hasil nasabah. Tabungan Firdaus ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang berarti pihak bank yang diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan dan syarat-syarat yang berlaku.

2. Deposito Sejahtera iB

Deposito Sejahtera iB adalah investasi berjangka waktu yang berdasarkan prinsip syariah dengan keuntungan bagi hasil yang optimal. Akad yang digunakan pada produk deposito sejahtera ini adalah mudharabah mutlaqah yaitu akad antara pihak pemilik dana (shahibul mal) dengan pengelola dana (mudharib). Dalam hal ini nasabah (shahibul mal) memperoleh keuntungan bagi hasil yang tercantum dalam akad.

3. Giro Amanah iB

Giro Amanah iB adalah sarana penyimpanan dana dalam bentuk koran berdasarkan prinsip syariah dengan penarikan dana dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan seperti bilyet giro, warkat kliring, dan sarana pembayaran lainnya sesuai dengan ketentuan bank.

4.2.3 Produk Penyaluran Dana

Ada berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah KCP Keutapang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Pembiayaan Seuramoe Mikro Bank Aceh iB

Pembiayaan Seuramoe Mikro Bank Aceh iB adalah suatu produk pembiayaan yang diperuntukan bagi

pengusaha usaha kecil atau mikro yang membutuhkan tambahan modal untuk pengembangan usahanya.

2. Pembiayaan Usaha Rakyat iB (PUR)

Pembiayaan Usaha Rakyat iB (PUR) adalah suatu pembiayaan yang bertujuan untuk meningkatkan akses permodalan dan sumber daya lainnya bagi usaha kecil atau mikro.

3. Pembiayaan Konsumer iB

Pembiayaan Konsumer iB adalah suatu produk pembiayaan yang menggunakan prinsip jual beli dengan akad mudharabah. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai pembeli dan pihak bank sebagai penjual dimana harga jual bank adalah harga beli pada supplier ditambah dengan keuntungan pihak bank atau yang disepakati bersama sebagaimana tercantum dalam akad.

4. Pembiayaan Usaha iB

Pembiayaan Usaha iB adalah suatu pembiayaan yang diperuntukan kepada nasabah yang membutuhkan modal usaha dengan menerapkan prinsip syariah. Pembiayaan ini digunakan untuk pengembangan usaha sehingga operasionalisasi perusahaan tetap lancar dan rencana pengembangan usaha menjadi lebih pasti.

5. Garansi Bank iB (kafalah)

Garansi Bank iB (kafalah) adalah suatu produk pembiayaan terkait dengan jaminan. Pada produk ini,

jaminan pembayaran diberikan kepada pihak penerima jaminan apabila pihak yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya.

4.3 Karakteristik Responden

Pada pembahasan berikut didapatkan data hasil penelitian. Responden dari penelitian adalah Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang yang mengambil produk tabungan akad wadiah. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian pertanyaan, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

Kuesioner penelitian disebarakan melalui *Google Forms* kepada nasabah, dimana responden merupakan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang. Sampel pada penelitian sebanyak 90 Nasabah. Nasabah yang menjadi responden adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan akad wadiah dan melakukan transaksi di Bank Aceh Syariah KCP Keutapang minimal satu kali dalam sebulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dan besarnya persentase responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	43	47,8%
Perempuan	47	52,2%
Total	90	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dengan persentase 52,2% atau sebesar 47 responden dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 47,8% atau sebesar 43 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur <20 tahun, 21-40 tahun, 41-60 tahun dan >60 tahun. Jumlah responden dan besarnya persentase responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20	5	5,6%
21-40	79	87,8%
41-60	5	5,6%
> 60	1	1,1%
Total	90	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa umur responden didominasi oleh 21-40 tahun dengan persentase sebesar 87,8% atau sebesar 79 responden. Pada usia < 20 tahun sebesar 5,6% atau 5 responden. Pada usia 41-60 tahun dengan 5,6% atau sebesar 5 responden. Kemudian pada usia > 60 tahun sebesar 1,1% atau sebesar 1 responden saja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari SD s/d SMA, D3, S1, dan Pasca (S2/S3). Jumlah responden dan besarnya persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD s/d SMA	27	30%
D3	3	3,3%
S1	53	58,9%
Pasca (S2/S3)	7	7,8%
Total	90	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pendidikan yang paling dominan yaitu S1 dengan persentase 58,9% atau

sebanyak 53 responden. SD/SMA dengan persentase 30% atau sebanyak 27 responden. Kemudian D3 dengan 3,3% atau sebanyak 3 responden. Dan yang terakhir yaitu Pasca (S2/S3) dengan 7,8% atau sebanyak 7 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah Bank Aceh Syariah ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu PNS/TNI/POLRI, Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta/Wiraswasta, dan Ibu Rumah Tangga/Pensiun. Jumlah responden dan besarnya persentase responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS/TNI/POLRI	6	6,7%
Pelajar/Mahasiswa	58	64,4%
Pegawai Swasta/Wiraswasta	23	25,6%
Ibu Rumah Tangga/Pensiun	3	3,3%
Total	90	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa yang paling mendominasi adalah para Pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 64,4% atau sebanyak 58 responden. Kemudian diikuti oleh PNS/TNI/POLRI dengan persentase 6,7% atau sebanyak 6 responden. Pegawai swasta/wiraswasta dengan

persentase 25,6% atau sebanyak 23 responden. Dan yang terakhir yaitu Ibu rumah tangga/pensiun dengan persentase sebesar 3.3% atau sebanyak 3 responden saja.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Adapun data mengenai lama penggunaan responden nasabah Bank Aceh Syariah ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dibawah 1 tahun, 1-3 tahun, 3-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Jumlah responden dan besarnya persentase responden berdasarkan lama penggunaan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase
< 1 tahun	20	22,2%
1-3 tahun	36	40%
3-10 tahun	26	28,9%
> 10 tahun	8	8,9%
Total	90	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 1-3 tahun mendominasi dengan persentase 40% atau sebanyak 36 responden. Kemudian <1 tahun dengan persentase sebesar 22,2% atau sebanyak 20 responden. Selanjutnya yaitu 3-10 tahun dengan persentase sebesar 28,9% atau sebanyak 26 responden. Dan yang

terakhir ada >10 tahun dengan persentase 8,9% atau sebanyak 8 responden.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari pemahaman tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel bebas (independen) sedangkan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (dependen). Data deskriptif responden diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang yang mengambil produk tabungan akad wadiah, yang terdiri dari 17 pertanyaan. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat 5 pertanyaan, variabel kualitas produk (X2) terdapat 5 pertanyaan, variabel promosi (X3) terdapat 3 pertanyaan dan variabel loyalitas nasabah (Y) terdapat 4 pertanyaan.

4.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Total	Skor	Rata-rata
1	Menurut saya fasilitas ruang tunggu untuk nasabah yang disediakan Bank Aceh Syariah nyaman, bersih, dan tenang	27	43	16	3	1	90	362	4,02

Tabel 4.6-Lanjutan

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Total	Skor	Rata-rata
2	Saya merasa pegawai Bank Aceh Syariah cukup handal untuk melayani permasalahan nasabah terutama terkait produk wadiah	26	45	18	1	-	90	366	4,06
3	Saya merasa Pegawai Bank Aceh Syariah cukup tanggap terhadap keluhan nasabah untuk produk yang bermasalah	27	41	19	2	1	90	361	4,01
4	Saya percaya bahwa Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah	39	38	11	1	1	90	383	4,25
5	Saya merasa pegawai Bank Aceh Syariah memiliki empati yang tinggi dan sangat membantu bagi nasabah	26	46	16	2	-	90	366	4,06
Total Rata-rata									4,08

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas, nilai variabel kualitas pelayanan adalah 4,08 yakni menjelaskan bahwa rata-rata jawaban pada variabel kualitas pelayanan adalah setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua pertanyaan adalah setuju.

4.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Total	Skor	Rata-rata
1	Saya merasa produk tabungan wadiah pada Bank Aceh Syariah memberikan kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan awal.	38	37	13	1	1	90	380	4,22
2	Menurut saya produk tabungan wadiah pada Bank Aceh Syariah memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan.	26	45	18	1	-	90	366	4,06
3	Saya tertarik menggunakan produk tabungan wadiah pada Bank Aceh Syariah karena terdapat potongan harga di <i>merchant</i> tertentu.	27	41	19	2	1	90	359	3,98

Tabel 4.7-Lanjutan

4	Menurut saya produk tabungan wadiah pada Bank Aceh Syariah dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang.	39	38	11	1	1	90	383	4,25
5	Saya merasa keunggulan produk tabungan wadiah di Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang ditawarkan.	26	46	16	2	-	90	366	4,06
Total Rata-rata									4,11

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas, nilai variabel kualitas produk adalah 4,11 yakni menjelaskan bahwa rata-rata jawaban pada variabel kualitas produk adalah setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua pertanyaan adalah setuju.

4.4.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi (X3)

Tabel 4.8

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Total	Skor	Rata-rata
1	Saya tertarik menabung menggunakan produk wadiah karena iklan yang dilakukan Bank Aceh Syariah cukup jelas dan menarik	26	37	22	5	-	90	354	3,93

Tabel 4.8-Lanjutan

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Total	Skor	Rata-rata
2	Saya menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah karena pegawai bank menawarkan produknya secara langsung	31	35	16	6	2	90	357	3,96
3	Saya menabung di Bank Aceh Syariah karena promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur kepada nasabah	26	35	21	5	3	90	346	3,84
Total Rata-rata									3,91

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas, nilai variabel promosi adalah 3,91 yakni menjelaskan bahwa rata-rata jawaban pada variabel promosi adalah setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua pertanyaan adalah setuju.

4.4.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.9

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Total	Skor	Rata-rata
1	Saya selalu rutin melakukan transaksi di Bank Aceh	36	31	17	3	3	90	364	4,04

Tabel 4.9-Lanjutan

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1	Total	Skor	Rata-rata
	Syariah minimal sekali setiap bulannya								
2	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Bank Aceh Syariah terutama produk wadiah	28	37	23	2	-	90	361	4,01
3	Saya akan menggunakan produk dan layanan lain yang terdapat di Bank Aceh Syariah.	32	39	18	1	-	90	372	4,13
4	Saya merasa nyaman menggunakan produk Bank Aceh Syariah sehingga tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain.	33	35	19	3	-	90	368	4,08
Total Rata-rata									4,06

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas, nilai variabel loyalitas nasabah adalah 4,06 yakni menjelaskan bahwa rata-rata jawaban pada variabel loyalitas nasabah adalah setuju. Berdasarkan penjelasan

dias dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua pertanyaan adalah setuju.

4.5 Deskriptif Statistik Variabel

Deskripsi data memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif merujuk pada nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal dari semua variabel penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan loyalitas nasabah (Y). Tabel 4.6 menunjukkan nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel:

Tabel 4.5
Deskriptif Statistik Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	90	12	25	20,42	2,949
Kualitas Produk	90	9	25	20,33	3,198
Promosi	90	4	15	11,74	2,551
Loyalitas Nasabah	90	8	20	16,28	2,780
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan nilai minimumnya sebesar 12, nilai maksimumnya 25, nilai rata-ratanya sebesar 20,42 dan nilai standar deviasi sebesar 2,949. Pada variabel kualitas produk nilai minimumnya 9, nilai maksimumnya 25, nilai rata-ratanya sebesar 20,33 dan nilai standar deviasi sebesar 3,198. Pada variabel promosi nilai minimumnya sebesar 4, nilai maksimumnya 15, nilai rata-ratanya sebesar 11,74 dan nilai standar deviasi sebesar 2,551. pada variabel loyalitas nasabah nilai minimumnya sebesar 8, nilai

maksimumnya 20, nilai rata-ratanya sebesar 16,28 dan nilai standar deviasi sebesar 2,780. Ini membuktikan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, dan memperlihatkan bahwa hal tersebut sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebarkan bias.

4.6 Uji Instrumen Penelitian

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan secara statistik, dengan menggunakan uji *Pearson Correlation*. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,005$. Jumlah data yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 90 responden (N=90), dengan demikian nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan adalah 5% dengan 0,207. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Hasil
P1	0,783	0,207	Valid
P2	0,742	0,207	Valid
P3	0,782	0,207	Valid
P4	0,648	0,207	Valid
P5	0,758	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel kualitas pelayanan adalah valid dalam uji validitas. Setelah melalui proses data statistik melalui aplikasi

SPSS versi 23, kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana nilai r tabel sebesar 0,207.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Hasil
P1	0,792	0,207	Valid
P2	0,797	0,207	Valid
P3	0,680	0,207	Valid
P4	0,791	0,207	Valid
P5	0,809	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel kualitas produk adalah valid dalam uji validitas. Setelah melalui proses data statistik melalui aplikasi SPSS versi 23, kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana nilai r tabel sebesar 0,207.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Hasil
P1	0,846	0,207	Valid
P2	0,927	0,207	Valid
P3	0,873	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel promosi adalah valid dalam uji validitas. Setelah melalui proses data statistik melalui aplikasi SPSS versi 23, kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana nilai r tabel sebesar 0,207.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Nasabah

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Hasil
P1	0,819	0,207	Valid
P2	0,833	0,207	Valid
P3	0,746	0,207	Valid
P4	0,828	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel loyalitas nasabah adalah valid dalam uji validitas. Setelah melalui proses data statistik melalui aplikasi SPSS versi 23, kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana nilai r tabel sebesar 0,207.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu indikator konsisten atau sejauh mana indeks tersebut dapat dijadikan alat ukur yang terpercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan handal atau reliabel apabila *coeffecient cronbach's alpha* $>$ 0,6. Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabititas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	5	0,796	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	5	0,831	Reliabel
3	Promosi (X3)	3	0,857	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	4	0,817	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan loyalitas nasabah

dapat dinyatakan reliabel atau reliabilitas diterima, karena nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,796, variabel kualitas produk sebesar 0,831, variabel promosi sebesar 0,857 dan variabel loyalitas nasabah sebesar 0,817.

4.7 Hasil Penelitian

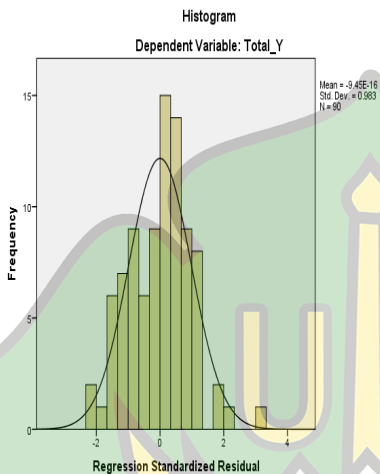
4.7.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas nasabah menggunakan tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil uji kuesioner 90 responden dengan menggunakan angket *online*. Dalam penelitian ini proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

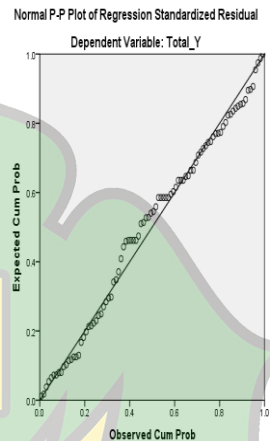
4.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan bisa dilihat melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan perangkat lunak SPSS. Pengujian dengan grafik, berikut pola grafik hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada gambar 4.1 dan gambar 4.2:

Gambar 4. 1
Uji Normalitas Melalui
Histogram



Gambar 4. 2
Uji Normalitas Melalui
P-Plot



Melihat model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi normalitas, hal ini dapat dilihat dari histogram yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan dan normalnya P-plot yang signifikan titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

4.7.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana variabel bebas pada persamaan regresi linier berganda memiliki hubungan

satu sama lain (Fauzi et al., 2019). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Batas dari *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, namun apabila batas dari *tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Hasil perhitungan VIF dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
(Constant)			
Kualitas Pelayanan	0,493	2,028	Tidak Multikolonieritas
Kualitas Produk	0,471	2,122	Tidak Multikolonieritas
Promosi	0,646	1,547	Tidak Multikolonieritas

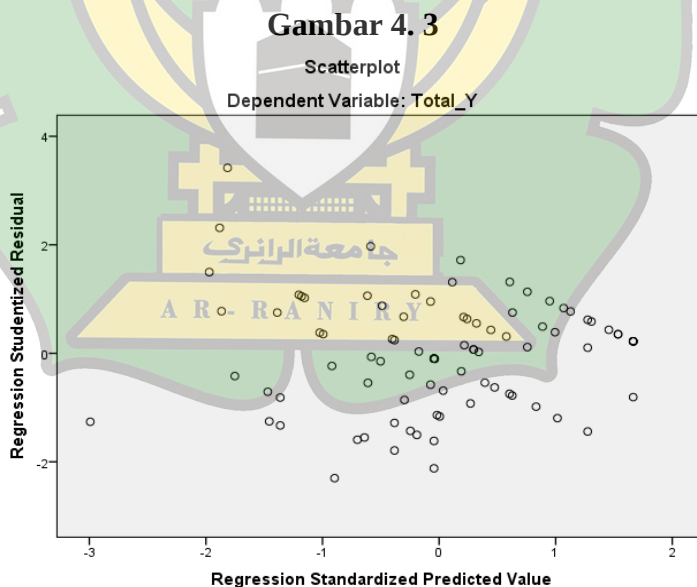
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,493, variabel kualitas produk sebesar 0,471, dan variabel promosi sebesar 0,646, artinya nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan sebesar 2,028, variabel kualitas produk sebesar 2,122, dan variabel promosi sebesar 1,547. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari masing-

masing variabel < 10 dan *tolerance* $> 0,10$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

4.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete residual* nilai tersebut. Sehingga model juga terbebas dari heteroskedasitas. Sehingga model juga terbatas dari heteroskedasitas hal ini dapat dilihat pada scatterplot yang titik-titik di grafiknya tersebar dan titik mengumpul membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah di SPSS (2022)

Terlihat pada grafik *scatterplot* diatas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas model regresi pada penelitian ini.

4.7.2 Pengujian Hipotesis

4.7.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara terpisah atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikan 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 90 - 3 - 1 = 86$ (n adalah jumlah data dan k adalah variabel independen), sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,987. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 23:

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients		
Model		Beta	T	Sig.
1	(Constant)		1,729	,087
	Kualitas Pelayanan	,273	2,526	,013
	Kualitas Produk	,237	2,149	,034
	Promosi	,325	3,445	,001
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan melihat uji t dapat diketahui nilai signifikan $0,013 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dengan memperhatikan nilai $t_{hitung}: 2,526 > t_{tabel}: 1,987$ sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat dinyatakan H_{a1} diterima.
- 2) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan melihat uji t dapat diketahui nilai signifikan $0,034 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dengan memperhatikan nilai $t_{hitung}: 2,149 > t_{tabel}: 1,987$ sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat dinyatakan H_{a2} diterima.
- 3) Variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan melihat uji t dapat diketahui nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dengan memperhatikan nilai $t_{hitung}: 3,445 > t_{tabel}: 1,987$ sehingga dapat dikatakan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat dinyatakan H_{a3} diterima.

4.7.2.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat diketahui dengan menghitung df_1 (jumlah data variabel - 1) = $4-1 = 3$, dan df_2 ($n-k-1$) = $90-3-1=86$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 23:

Tabel 4.7
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	348,108	3	116,036	29,355	,000 ^b
Residual	339,947	86	3,953		
Total	688,056	89			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) pada tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} : $29,355 > f_{tabel}$: 2,71, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.7.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi

variabel independen. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,489	1,988
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah				

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square (R^2) sebesar 0,489 atau 48,9% yang menunjukkan besarnya variabel hubungan atau kolerasi antara variabel independen dengan variabel dependen artinya sebesar 48,9% variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan akad wadiah. Sementara sisanya (100% - 48,9%) 51,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Analisis digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dalam

menggunakan produk tabungan akad wadiah. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Reregresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,674	1,547
	Kualitas Pelayanan	,257	,102
	Kualitas Produk	,206	,096
	Promosi	,354	,103

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas hasil persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,674 + 0,257 X_1 + 0,206 X_2 + 0,354 X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai kosntanta sebesar 2,674 berarti jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai nol maka loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah sebesar 2,674
- 2) Nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,257 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah sebesar 0,257 atau 25,7%
- 3) Nilai koefisien pada variabel keamanan sebesar 0,206 yang berarti jika variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam

menggunakan produk tabungan akad wadiah sebesar 0,206 atau 20,6%

- 4) Nilai koefisien pada variabel promosi sebesar 0,354 yang berarti jika variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah sebesar 0,354 atau 35,4%

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah, variabel kualitas produk (X2) mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah, dan variabel promosi (X3) mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah. Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel promosi (X3) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah.

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Akad Wadiah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh

Syariah KCP Keutapang. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13 dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,526 > 1.987$ dan signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,257. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Jika kualitas pelayanan yang di berikan karyawan kepada nasabah Bank Aceh Syariah itu baik dan sesuai dengan harapannya maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang diterimanya.

Terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang karena kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang setiap hari dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan nasabah. Jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan berkualitas dan begitu pula sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan itu tidak sesuai dengan harapannya atau dikatakan rendah, maka kualitas pelayanan dianggap buruk dan tidak berkualitas.

Bank Aceh Syariah KCP Keutapang telah menyediakan pelayanan yang berkualitas, hal ini dapat dilihat bahwa pegawai

Bank Aceh Syariah memiliki empati yang tinggi dalam melayani nasabah, menyediakan sarana dan prasarana yang baik dan dibutuhkan oleh nasabah, pegawai Bank Aceh Syariah mampu melayani nasabah dengan cepat dan tanggap serta mampu berkomunikasi dengan baik. Bank Aceh Syariah juga menjamin akan kerahasiaan setiap nasabah meliputi biodata, kerahasiaan setiap transaksi, dan kerahasiaan data nasabah. Sehingga dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah kepada nasabah akan memberikan rasa senang pada nasabah, maka akan memberikan dampak pada loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Utami (2019), terkait dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian terkait lainnya yang dilakukan oleh Hidayat (2009), terkait dengan Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadliyah (2007), terkait dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Multazam Yogyakarta, yang menyimpulkan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Akad Wadiah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13 dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,149 > 1,987$ dan signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,206. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah. Jika produk yang di tawarkan karyawan kepada nasabah Bank Aceh Syariah itu berkualitas maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

Terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang karena kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Apabila produk tersebut yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan harapannya maka nasabah akan merasa puas.

Bank Aceh Syariah KCP Keutapang telah menyediakan beberapa produk yang berkualitas khususnya produk tabungan akad wadiah. Bank Aceh Syariah mempermudah nasabah pada proses awal pembukaan tabungan. Terdapat juga potongan harga di *merchant*, serta nasabah juga dapat menjadikan produk tabungan wadiah sebagai investasi jangka panjang. Sehingga dari keunggulan produk tabungan wadiah yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah akan memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah akan bersedia untuk terus berlangganan dan akan memberikan dampak pada loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zulkarnain (2018), terkait dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian terkait lainnya yang dilakukan oleh Kurnia (2016), terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Soliha & Sigit (2017), terkait dengan Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Pada BRI

Cabang Batang Unit Warungasem , yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Akad Wadiah

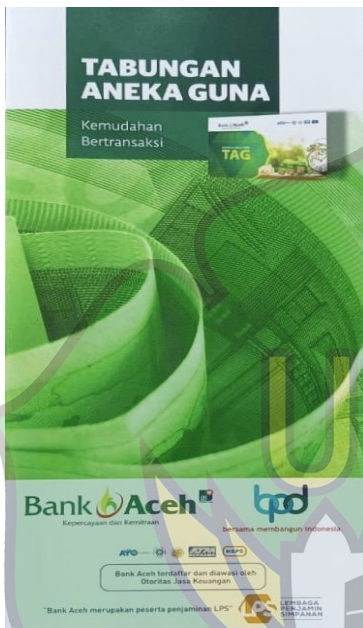
Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13 dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,445 > 1.987$ dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Nilai koefisien regresi variabel promosi yaitu sebesar 0,354. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dengan loyalitas nasabah. Jika promosi yang ditawarkan karyawan kepada nasabah sesuai dengan prosedur dan lengkap dalam menginformasikan mengenai produk tabungan akad wadiah maka akan menambah kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang.

Terjadi hubungan positif antara promosi dan loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang karena promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan suatu produknya. Apabila promosi yg dilakukan secara menarik maka akan menambah tingkat minat nasabah terhadap suatu produk.

Promosi dalam bentuk publisitas juga telah dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam tujuan untuk menumbuhkan hubungan dari nasabah dengan Bank Aceh Syariah KCP Keutapang dengan cara melakukan beberapa aktivitas sosial kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan akad wadiah serta keunggulan yang akan didapatkan dengan menggunakan produk tersebut. Selain itu beberapa promosi juga dilakukan melalui penyebaran brosur kepada masyarakat, melalui media cetak seperti koran, majalah dan lain sebagainya, melalui internet seperti media sosial (*WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube*) dan dari situs resmi Bank Aceh Syariah. Sehingga dengan beberapa cara promosi yang dilakukan akan dapat menarik nasabah untuk mengambil produk tabungan akad wadiah, maka jumlah nasabah akan terus meningkat dan nasabah akan semakin loyal. Contoh dari promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah KCP Keutapang dapat dilihat pada gambar pada gambar 4.4 dan gambar 4.5 :

Gambar 4. 4
Brosur TAG
Tampak Depan



Gambar 4. 5
Brosur TAG
Tampak Belakang



Hasil peneitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021), terkait dengan Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian terkait lainnya yang dilakukan oleh Dina (2018), terkait dengan Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang, yang menyimpulkan yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2017), terkait dengan Pengaruh Nilai Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BJB Syari'ah Cabang Bekasi, yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Akad Wadiah

Dari hasil uji F pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 29,355 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} sebesar 29,355 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,71 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 (nilai signifikan $< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah. Berdasarkan nilai R^2 adalah 0,506 atau 50,6% artinya sebesar 50,6% variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah. Sementara sisanya (100% - 50,6%) 49,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terjadi hubungan yang simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP Keutapang, maka dapat

diartikan bahwa semakin tinggi dan kuat kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Akad Wadiah Pada Bank Aceh Syariah (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar) dengan 90 responden maka kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.
4. Berdasarkan uji signifikan, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

dalam menggunakan produk tabungan akad wadiah pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Aceh Syariah KCP Keutapang :
 - a. Bank Aceh Syariah KCP Keutapang di harapkan untuk Memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah seperti akses yang cepat, tempat pelayanan yang memadai dan alat transaksi yang memadai.
 - b. Bank Aceh Syariah KCP Keutapang di sarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang akan mereka pasarkan kepada nasabah atau calon nasabah.
 - c. Bank Aceh Syariah KCP Keutapang juga diharapkan perlu meningkatkan promosi mengenai produk-produk yang ada di Bank Aceh Syariah baik itu melalui penyebaran brosur, sosialisasi atau secara personal selling agar dapat dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya masyarakat keutapang saja.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
 - a. Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik

dan dengan didukung oleh teori yang kuat dan disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang di teliti.

- b. Jumlah sampel diperbanyak agar mendapatkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Akbar, Taufiq. (2019). *Kajian Kinerja Profitabilitas Bank pada Perspektif Bank Umum Berdasarkan Kegiatan Usaha*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Akbar, M. M., & Parves, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*. 29(1). 27
- Akhtar, Muhammad. F., Ali, Khizer., & Sadaqat, Shama. (2015). Liquidity Risk Management: A Comparatif Study between Conventional and Islamic Banks of Pakistan. University of the Punjab (Pakistan), *Journal of Research in Business*, 08(1), 35-44.
- Al- Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Al Bukhari Muslim & Ahmad dalam Syekh Abdul Qadir Al-Jailani. (2015) *Terjemahan Etika Islam Sehari-Hari*. Jakarta: Zaman.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- Amir & Rukmana. (2010). *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Andespa, Roni. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. 1(1), 159.
- Anshori, Abdul Ghofur. (2007). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- A, Parasuraman. (2001). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Jurnal of Marketing*. (60). 41-50.
- Aprianto, Ronal. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis dan Manajemen*. 2(1). 12-13.
- Arifin, Zainal. (2009). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aritonang Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England: Pearson Education.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada..

A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. & L. Berry L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*. (49). 187.

Cannon, Perreault & McCarthy. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Didih, Suryadi. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

Dina. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang. *Skripsi*.

Euis Soliha & Nawang Sigit. (2017). Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Pada BRI Cabang Batang Unit Warungasem. *Skripsi*.

Fadhillah, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada BMT Surya Mandiri Jetis Ponorogo. *Skripsi*.

Fadliyah. (2007). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Multazam Yogyakarta. *Skripsi*

Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Fandy, Tjiptono. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality Satisfaction And Offset*. Yogyakarta: Andi.

- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fajri & Senja. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Difa Publisier.
- Farida, Ida. (2012). Pengaruh strategi pemasaran produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar. *Skripsi*
- Freddy, Rangkuti. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasanah, P. N. (2020). Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan dengan Akad Wadiah Pada BNI Syariah cabang Makassar. *Skripsi*. جامعة الزاوية
- Helaluddin & Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makasar: Sekolah Tinggi Teologi Jaffary.
- Hendi, Suhendi. (2016). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hidayat, Rachmad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan

- Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal ekonomi bisnis dan akuntansi ventura*. 12(2), 59.
- Husein, Umar. (2002). *Research Methods in Finance and Banking*, Cetakan ke-2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/pages/2021.aspx>. diakses 23 Oktober 2021.
- <https://www.bankaceh.co.id>. diakses pada 20 Oktober 2021.
- I Made Adi Juniantara & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(11), 59.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Indrawijaya, Sigit. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun , Universitas Jambi. *Skripsi*.
- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prendamedia Group.

- ISRA. (2015). *Sistem Keuangan Islam : Prinsip dan Operasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi cetakan ke-7. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Cetakan ke-2. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan ke-7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *In Marketing Management*. Amerika: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 2. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia Ayu (2017). Pengaruh Nilai Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BJB Syari'ah Cabang Bekasi. *Skripsi*.

- Kurnia. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN. *Skripsi*.
- Lovelock Christopher. Et al. (2010). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock & Wirtz. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Amerika: Pearson International.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- M. Fuad Christine & Nurlela Sugiarto Paulus. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M. Nur Rianto Al Arif. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Muhammad. (2005). *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nurhayati, Sri & Wasilah. (2014). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputri, Regita Cahyani. (2019). Analisis SWOT Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Yogyakarta. *Skripsi*.
- Sohari Sahrani & Ru'fah Abdullah. (2011). *Fiqih Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suhrawardi K. Lubis & Farid Wajdi. (2012). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty (MS, 2002).
- Sunyoto, Suyanto. (2011). *Analisis regresi untuk uji hipotesis*. Yogyakarta: Caps.

- Talahatu, I. (2013). Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ambon. *Jurnal Ekonomi*. (7). 1.
- Triono, S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. (5). 1.
- Utami, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan. *Skripsi*.
- Uyanto, Stanislaus S. (2009). *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widyaningrum, Ambar. (2004). Modal Intelektual. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. (1). 25.
- Widarti. (2015). Pengaruh Fraud Triangle Terhadap Deteksi Kecurangan Laporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 13(2), 70.
- Warkum, Sumitro. (2004). *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wiroso. (2005). *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zulkarnain. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Skripsi*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN AKAD WADIAH PADA BANK ACEH SYARIAH

**(Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Keutapang Kabupaten
Aceh Besar)**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth,

Nasabah Bank Aceh Syariah

Di Banda Aceh

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Yolanda Donavita mahasiswi S1 Perbankan Syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry dengan Nim 180603063 sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Akad Wadiah Pada Bank Aceh Syariah”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bpk/Ibu Sdr/i rasakan terhadap Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Bank Aceh Syariah. Data dan identitas responden akan dirahasiakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan Loyalitas Nasabah. Atas kerjasama dan partisipasinya yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banda Aceh, 10 Februari 2022

Penulis,

Yolanda Donavita



IDENTITAS RESPONDEN

CARA PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian pertama

Petunjuk : Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan anda, dengan memberikan tanda check (✓) pada kotak.

1. Jenis kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia responden

☐ < 20 tahun

☐ 21-40 tahun

☐ 41-60 tahun

☐ > 60 tahun

3. Tingkat pendidikan

☒ SD s/d SMA

☐ D3

☐ S1

☐ Pasca (S2 /S3)

4. Pekerjaan

☐ PNS / TNI / POLRI

☐ Pegawai swasta / wiraswasta

☐ Pelajar / mahasiswa

☐ Ibu rumah tangga / pensiun

5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Aceh Syariah

☐ dibawah 1 tahun

☐ 1-3 tahun

☐ 3-10 tahun

☐ lebih dari 10 tahun

Bagian Kedua

Petunjuk : Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda check (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

TS : Tidak Setuju nilainya 2

KS : Kurang Setuju nilainya 3

S : Setuju nilainya 4

SS : Sangat Setuju nilainya 5

A. Kualitas Pelayanan (X₁)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya fasilitas ruang tunggu untuk nasabah yang disediakan Bank Aceh Syariah nyaman, bersih, dan tenang					
2	Saya merasa pegawai Bank Aceh Syariah cukup handal untuk melayani permasalahan nasabah terutama terkait produk wadiah					
3	Saya merasa Pegawai Bank Aceh Syariah cukup tanggap terhadap keluhan nasabah untuk produk yang bermasalah					

4	Saya percaya bahwa Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah					
5	Saya merasa pegawai Bank Aceh Syariah memiliki empati yang tinggi dan sangat membantu bagi nasabah					

B. Kualitas Produk (X₂)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa produk tabungan wadiah pada Bank Aceh Syariah memberikan kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan awal.					
2	Menurut saya produk tabungan wadiah pada Bank Aceh Syariah memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan.					
3	Saya tertarik menggunakan produk tabungan wadiah pada Bank Aceh Syariah karena terdapat potongan harga di <i>merchant</i> tertentu.					
4	Menurut saya produk tabungan wadiah pada Bank Aceh Syariah dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang.					

5	Saya merasa keunggulan produk tabungan wadiah di Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang ditawarkan.					
---	---	--	--	--	--	--

C. Promosi (X₃)

NO	PERTANYAAN	STS	ST	KS	S	SS
1	Saya tertarik menabung menggunakan produk wadiah karena iklan yang dilakukan Bank Aceh Syariah cukup jelas dan menarik					
2	Saya menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah karena pegawai bank menawarkan produknya secara langsung					
3	Saya menabung di Bank Aceh Syariah karena promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur kepada nasabah					

D. Loyalitas Nasabah (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	ST	KS	S	SS
1	Saya selalu rutin melakukan transaksi di Bank Aceh Syariah minimal sekali setiap bulannya					

2	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Bank Aceh Syariah terutama produk wadiah					
3	Saya akan menggunakan produk dan layanan lain yang terdapat di Bank Aceh Syariah.					
4	Saya merasa nyaman menggunakan produk Bank Aceh Syariah sehingga tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain					

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Lama Penggunaan
1	Perempuan	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	3-10 tahun
2	Perempuan	<20	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
3	Perempuan	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
4	Perempuan	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
5	Perempuan	<20	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
6	Perempuan	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
7	Perempuan	21-40	D3	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
8	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
9	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
10	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
11	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
12	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
13	Perempuan	>60	S2/S3	IRT/Pensiun	>10 tahun
14	Laki-Laki	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
15	Laki-Laki	21-40	SD s/d SMA	PNS/TNI/POLRI	<1 tahun
16	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
17	Laki-Laki	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	<1 tahun
18	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
19	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
20	Laki-Laki	41-60	S2/S3	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	>10 tahun
21	Laki-Laki	21-40	S1	Pegawaiswasta/Wira swasta	1-3 tahun
22	Laki-Laki	<20	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
23	Laki-Laki	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	3-10 tahun
24	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
25	Laki-Laki	21-40	SD s/d SMA	PNS/TNI/POLRI	3-10 tahun

26	Laki-Laki	21-40	SD s/d SMA	PNS/TNI/POLRI	1-3 tahun
27	Laki-Laki	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
28	Laki-Laki	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
29	Laki-Laki	<20	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
30	Laki-Laki	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
31	Laki-Laki	21-40	SD s/d SMA	PNS/TNI/POLRI	1-3 tahun
32	Laki-Laki	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
33	Laki-Laki	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
34	Laki-Laki	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
35	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
36	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
37	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
38	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
39	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
40	Perempuan	41-60	S2/S3	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	>10 tahun
41	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
42	Perempuan	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	3-10 tahun
43	Laki-laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
44	Laki-laki	21-40	SD s/d SMA	PNS/TNI/POLRI	<1 tahun
45	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
46	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
47	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
48	Perempuan	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
49	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
50	Laki-laki	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	<1 tahun
51	Perempuan	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	3-10 tahun
52	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
53	Perempuan	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
54	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun

55	Laki-laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
56	Perempuan	41-60	S2/S3	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	>10 tahun
57	Perempuan	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
58	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
59	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
60	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
61	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
62	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
63	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
64	Laki-Laki	21-40	S1	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	1-3 tahun
65	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
66	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
67	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
68	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
69	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
70	Laki-Laki	41-60	S2/S3	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	>10 tahun
71	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
72	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
73	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
74	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
75	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
76	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
77	Laki-Laki	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
78	Laki-Laki	21-40	D3	PNS/TNI/POLRI	1-3 tahun
79	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
80	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
81	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
82	Perempuan	41-60	S2/S3	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	>10 tahun
83	Perempuan	<20	SD s/d SMA	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun
84	Perempuan	21-40	SD s/d SMA	IRT/Pensiun	3-10 tahun
85	Perempuan	21-40	D3	Pelajar/Mahasiswa	<1 tahun

86	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3 tahun
87	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	>10 tahun
88	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
89	Perempuan	21-40	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-10 tahun
90	Perempuan	21-40	S2/S3	Pegawaiswasta/ Wiraswasta	>10 tahun



Lampiran 3

Jawaban Kuesioner

1. Kualitas Pelayanan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	4	4	4	4
2	1	4	4	3	4
3	4	3	4	5	3
4	5	4	4	3	5
5	4	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	4	4	3	4	4
9	3	4	5	4	4
10	4	3	4	5	4
11	4	4	3	3	3
12	4	3	5	3	5
13	4	3	3	5	3
14	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	4
16	3	4	3	5	4
17	2	4	3	1	4
18	5	5	5	5	5
19	4	4	4	3	4
20	3	4	4	4	5
21	4	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	2	3	3	3	3
25	3	3	3	4	4
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	3
28	4	4	4	5	5

29	5	3	2	5	4
30	3	5	3	4	4
31	4	4	4	4	3
32	3	4	4	5	3
33	2	3	3	2	2
34	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5
36	5	4	5	4	4
37	4	4	5	4	5
38	5	4	5	5	5
39	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4
41	4	3	3	4	4
42	3	3	3	3	3
43	5	5	5	5	4
44	4	4	5	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	5	5	5	4
47	5	4	4	5	5
48	4	4	4	4	4
49	3	4	3	4	4
50	4	3	3	5	4
51	4	3	4	3	5
52	4	4	4	4	3
53	4	5	5	4	4
54	5	4	4	4	3
55	5	5	5	5	4
56	4	5	4	5	4
57	5	5	5	5	5
58	3	4	4	3	4
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	4

62	4	4	4	5	5
63	4	4	4	4	4
64	5	4	5	4	3
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4
68	3	3	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	5	4	3	4	4
71	4	5	4	4	5
72	3	4	2	5	3
73	3	3	1	5	2
74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	4
77	3	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4
79	3	4	4	4	4
80	5	2	3	5	3
81	4	4	3	5	4
82	4	3	4	4	4
83	5	5	4	5	5
84	5	4	4	4	4
85	4	4	4	5	4
86	4	4	4	4	3
87	4	3	4	5	4
88	4	5	4	4	4
89	3	5	3	5	4
90	4	5	4	5	4

2. Kualitas Produk (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	4	4	4	4
2	1	4	4	3	4
3	4	3	4	5	3
4	5	4	4	3	5
5	4	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	4	4	3	4	4
9	3	4	5	4	4
10	4	3	4	5	4
11	4	4	3	3	3
12	4	3	5	3	5
13	4	3	3	5	3
14	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	4
16	3	4	3	5	4
17	2	4	3	1	4
18	5	5	5	5	5
19	4	4	4	3	4
20	3	4	4	4	5
21	4	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	2	3	3	3	3
25	3	3	3	4	4
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	3
28	4	4	4	5	5
29	5	3	2	5	4
30	3	5	3	4	4
31	4	4	4	4	3

32	3	4	4	5	3
33	2	3	3	2	2
34	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5
36	5	4	5	4	4
37	4	4	5	4	5
38	5	4	5	5	5
39	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4
41	4	3	3	4	4
42	3	3	3	3	3
43	5	5	5	5	4
44	4	4	5	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	5	5	5	4
47	5	4	4	5	5
48	4	4	4	4	4
49	3	4	3	4	4
50	4	3	3	5	4
51	4	3	4	3	5
52	4	4	4	4	3
53	4	5	5	4	4
54	5	4	4	4	3
55	5	5	5	5	4
56	4	5	4	5	4
57	5	5	5	5	5
58	3	4	4	3	4
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	4
62	4	4	4	5	5
63	4	4	4	4	4
64	5	4	5	4	3

65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4
68	3	3	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	5	4	3	4	4
71	4	5	4	4	5
72	3	4	2	5	3
73	3	3	1	5	2
74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	4
77	3	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4
79	3	4	4	4	4
80	5	2	3	5	3
81	4	4	3	5	4
82	4	3	4	4	4
83	5	5	4	5	5
84	5	4	4	4	4
85	4	4	4	5	4
86	4	4	4	4	3
87	4	3	4	5	4
88	4	5	4	4	4
89	3	5	3	5	4
90	4	5	4	5	4

Lampiran 4

Uji Validitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.378**	.504**	.538**	.442**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.378**	1	.565**	.335**	.527**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.504**	.565**	1	.229*	.589**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.030	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.538**	.335**	.229*	1	.291**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.030		.005	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.442**	.527**	.589**	.291**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.783**	.742**	.782**	.648**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

2. Kualitas Produk (X2)

		Correlations					Kualitas Produk
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.661**	.406**	.516**	.487**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.661**	1	.352**	.539**	.538**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.406**	.352**	1	.374**	.483**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.516**	.539**	.374**	1	.634**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.487**	.538**	.483**	.634**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.792**	.797**	.680**	.791**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

3. Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.720**	.559**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.720**	1	.725**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.559**	.725**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Promosi	Pearson Correlation	.846**	.927**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

4. Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Loyalitas Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	.516**	.482**	.559**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.516**	1	.537**	.670**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.482**	.537**	1	.450**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	.559**	.670**	.450**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.819**	.833**	.746**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

Lampiran 5

Uji Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.797	5

2. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.833	5

3. Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.858	3

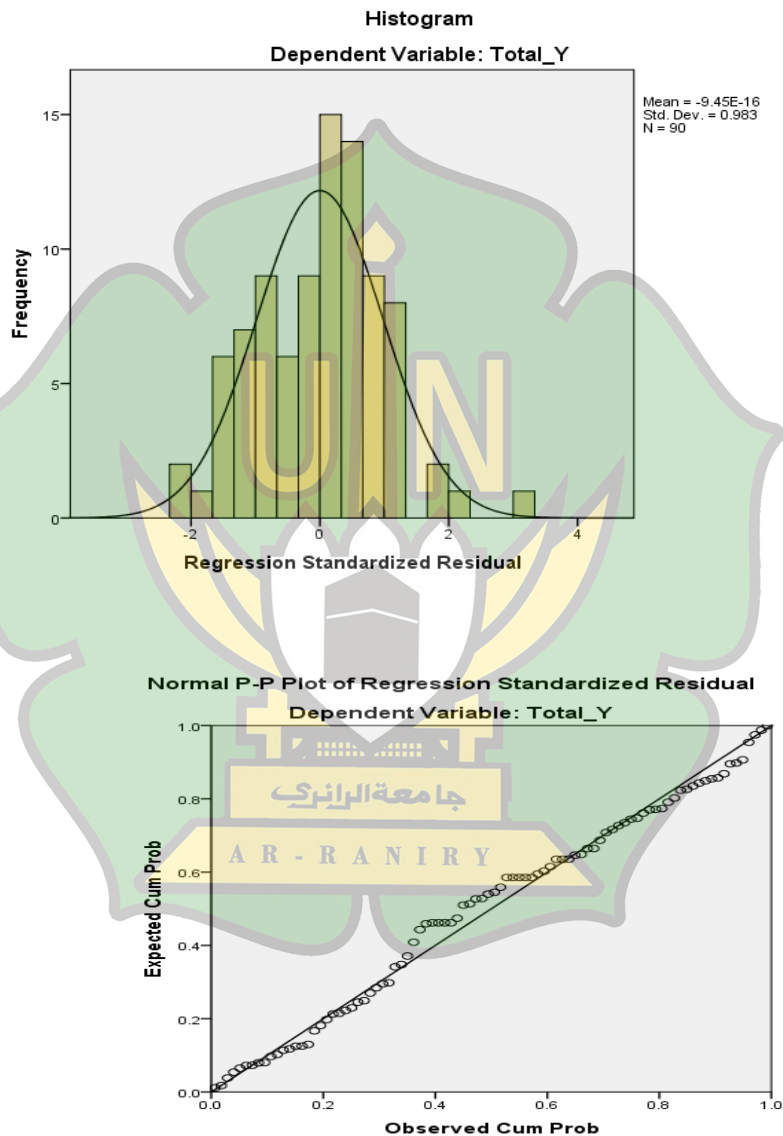
4. Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.822	4

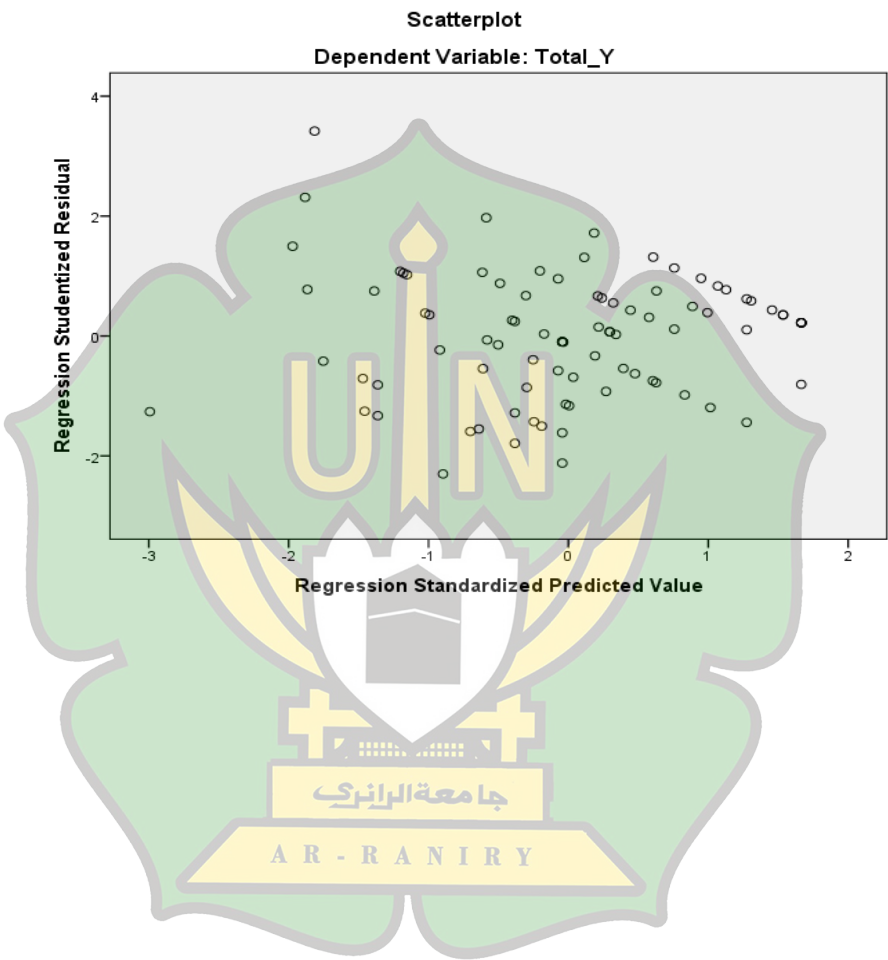
Lampiran 6

Uji Normalitas



Lampiran 7

Uji Heterokedastisitas



Lampiran 8

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.674	1.547		1.729	.087
	Kualitas Pelayanan	.257	.102	.273	2.526	.013
	Kualitas Produk	.206	.096	.237	2.149	.034
	Promosi	.354	.103	.325	3.445	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 9

Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	348.108	3	116.036	29.355	.000 ^b
Residual	339.947	86	3.953		
Total	688.056	89			

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Lampiran 10

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.489	1.988	1.947

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 11

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.674	1.547
	Kualitas Pelayanan	.257	.102
	Kualitas Produk	.206	.096
	Promosi	.354	.103

Lampiran 12

r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Lampiran 13

Pr df	t tabl				
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757

Lampiran 14

f_{tabel}

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)					
	1	2	3	4	5	6
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20