

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PELAYANAN PENGGUNA E-CHANNEL TERHADAP  
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Kajian Pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh :**

**ROJA ALVIRA  
NIM. 180603199**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR- RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M / 1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Roja Alvira

NIM : 180603199

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 15 November 2022  
Yang Menyatakan,

Handwritten signature of Roja Alvira.

Roja Alvira

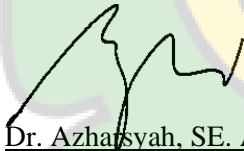
## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengguna *E-Channel* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Kajian Pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:  
Roja Alvira  
NIM.180603199

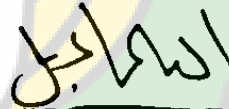
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Azharyah, SE. AK, M. S. O. M  
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II,



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA  
NIP. 198310282015031001

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



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

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengguna E-Channel Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Kajian Pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh)**

Roja Alvira

NIM: 180603199


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

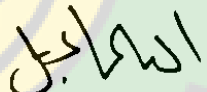
Pada Hari/Tanggal: Rabu, 14 Desember 2022 M  
20 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Sekretaris

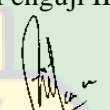
  
Dr. Azharsyah, SE. AK, M. S. O. M  
NIP. 197811122005011003

  
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA  
NIP. 198310282015031001

Penguji I

Penguji II

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

  
Rika Mulia, M.B.A  
NIP. 198906032020122013

Mengetahui

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

  
Dr. Hafas Furgani, M.Ec.

NIP. 198006252009011009



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

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap

: Roja Alvira

NIM

: 180603199

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

E-mail

: [rojaalvira16@gmail.com](mailto:rojaalvira16@gmail.com)

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

Tugas Akhir

KKU

Skripsi

.....

yang berjudul:

**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengguna *E-Channel* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Kajian Pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh)**

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

: 20 Desember 2022

Mengetahui

Penulis

Roja Alvira

NIM.180603199

Pembimbing I

Dr. Azharsyah, SE, AK, M.S.O.M

NIP. 197811122005011003

Pembimbing II

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA

NIP. 198310282015031001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,  
melainkan menguji kekuatan akarnya”.**

(ali bin abi thalib)

*Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang terkasih dan  
tercinta penulis, yaitu ayah dan ibu yang senantiasa selalu  
mendukung serta mendoakan penulis dalam hal apapun. Dengan  
ini penulis berharap bisa membanggakan dan membahagiakan  
mereka.*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran ALLAH SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta karunia- Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Kajian Pada PT. Bank Aceh Syariah)”. Shalawat beriringan salam tidak lupa pula kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam jahiliyah kealam yang Islamiyah.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namum berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.E selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Inayatillah, MA, Ek selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah
3. Hafizh Maulana, SP., S. HI., ME. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

4. Dr. Azharsyah, SE. AK, M. S. O. M dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberi waktu, pemikiran, serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan menuju perbaikan.
5. Akmal Riza, SE., M. Si selaku penasehat akademik (PA) peneliti selama proses menempuh pendidikan di program studi Perbankan Syariah serta seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Perbankan Syariah, Terima kasih atas ilmu yang bapak/ibu berikan kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta Fakhruddin selaku ayahanda dan Mursilawati selaku Ibunda yang telah mendoakan dan mendukung penulis selama proses perskripsian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teruntuk teman-teman seperjuangan yaitu Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Leting 2018 sebagai sumber kebahagiaan penulis selama menjalani perkuliahan di kampus.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna menyempurnakan



skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 15 November 2022

Penulis



Roja Alvira



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	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	Š	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

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

#### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلَ

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
وِ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
وُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

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

Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

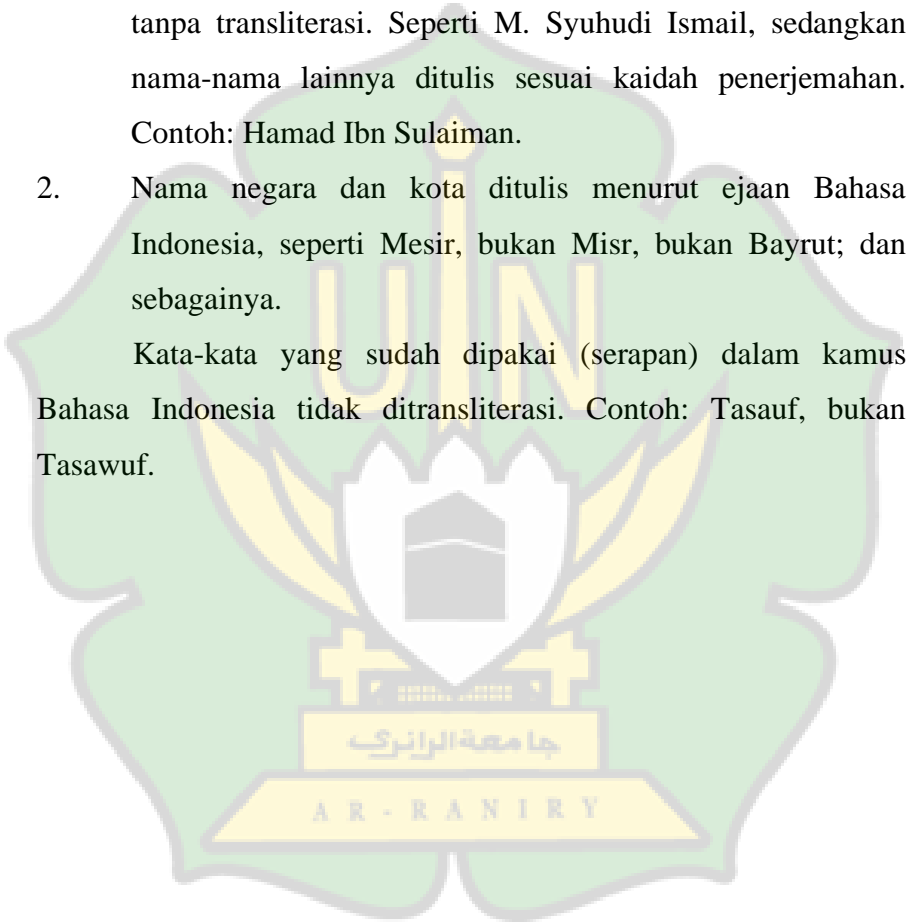
*al-madinatul munawwarah*talhah : طَلْحَةُ :

## **Catatan:**

### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : RojaAlvira  
NIM : 180603199  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengguna *E-Channel* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Kajian Pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE. AK, M. S. O. M  
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 96 responden yaitu nasabah PT. Bank Aceh Syariah dan nasabah pengguna *E-Channel* di PT. Bank Aceh Syariah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan mengedarkan kuesioner melalui penyebaran langsung kepada nasabah. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan. (2) kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Adapun kajian ini berimplikasi terhadap perusahaan yaitu pada sistem layanan *E-Channel* dan dapat dijadikan suatu parameter dalam pertimbangan ataupun pengambilan keputusan pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dan terhadap peneliti selanjutnya. dapat dijadikan rujukan dan acuan serta bahan bacaan terkait penelitian ini.

***Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas, Bank Syariah.***

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>FORMAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>17</b>
2.1 Perbankan Syariah.....	17
2.1.1 Pengertian Bank .....	17
2.1.2 Pengertian Bank Syariah.....	19
2.1.3 Prinsip Bank Syariah .....	21
2.2 <i>Electronic Channel</i> atau <i>E-Channel</i> .....	25
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Channel</i> atau <i>E-Channel</i> .....	25
2.2.2 Layanan <i>Electronic Channel (E-Channel)</i> ...	26
2.3 Loyalitas nasabah .....	31
2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah.....	31
2.3.2 Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah.....	33
2.3.3 Tahapan Loyalitas Nasabah .....	36

2.3.4	Loyalitas Dalam Tinjauan Islam.....	38
2.3.5	Dimensi Loyalitas Nasabah .....	41
2.3.6	Indikator Loyalitas Nasabah .....	42
2.4	Kepuasan Nasabah .....	43
2.4.1	Pengertian Kepuasan Nasabah.....	43
2.4.2	Kepuasan Nasabah dalam Tinjauan Islam ....	44
2.4.3	Indikator Kepuasan Nasabah .....	45
2.5	Kualitas Pelayanan .....	47
2.5.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	47
2.5.2	Kualitas Pelayanan Dalam Tinjauan Islam ...	48
2.5.3	Indikator Kualitas Pelayanan .....	49
2.6	Citra Merek .....	50
2.6.1	Pengertian Citra Merek.....	50
2.6.2	Manfaat Citra Merek.....	51
2.6.3	Citra Merek dalam Tinjauan Islam .....	52
2.6.4	Kategori Merek Islami ( <i>Islamic Branding...</i> )	54
2.6.5	Indikator Citra Merek .....	55
2.7	Penelitian Terdahulu .....	56
2.8	Kerangka Berpikir Dan Pengembangan Hipotesis.	64
2.8.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas...	66
2.8.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas .....	67
2.8.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan ..	68
2.8.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan .....	68
2.8.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.....	69
2.8.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.....	70
2.8.7	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas .....	71

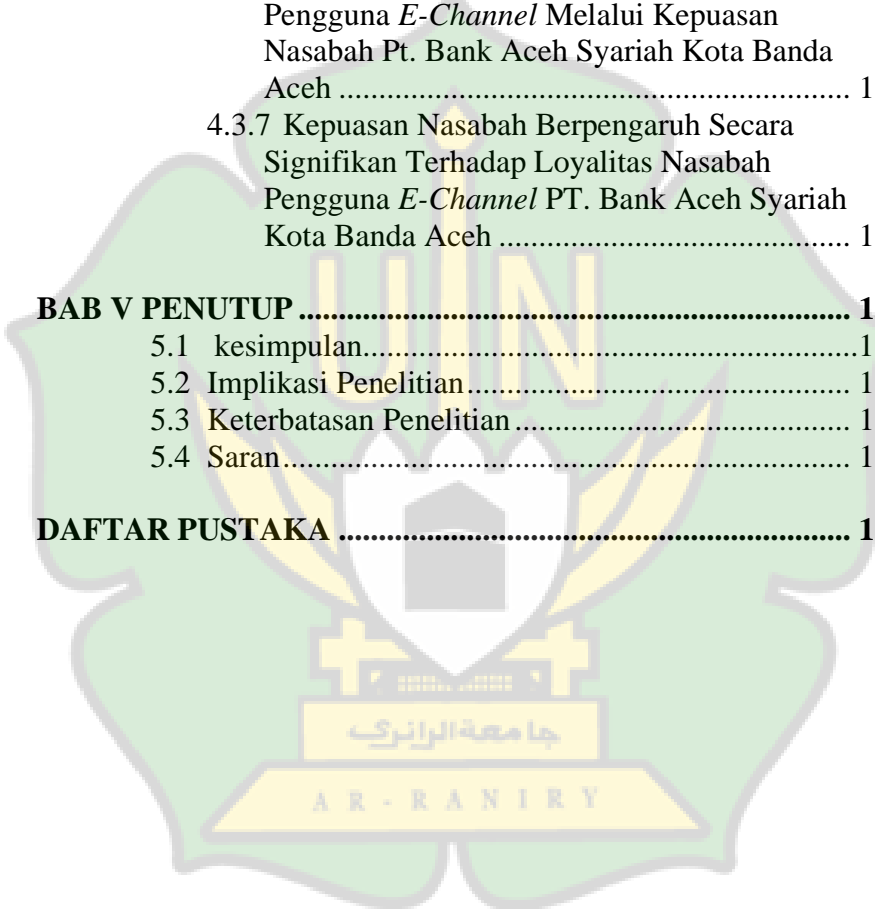
### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 73**

3.1	Jenis Penelitian.....	73
3.2	Sumber Data.....	73
3.3	Populasi Dan Sampel .....	74
3.3.1	Populasi.....	74
3.3.2	Sampel .....	75



3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	77
3.5	Validitas dan Reliabilitas .....	78
3.6	Operasional Variabel.....	79
3.7	Teknik Analisa Data.....	84
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	84
3.7.2	Analisis regresi linier Berganda.....	85
3.7.3	Pengujian Hipotesis .....	87
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>90</b>
4.1	Gambaran Umum Bank Aceh Syariah .....	90
4.1.1	Sejarah Bank Aceh Syariah .....	90
4.1.2	Visi Dan Misi Bank Aceh Syariah.....	93
4.2	Hasil Penelitian .....	94
4.2.2	Uji Validitas .....	104
4.2.3	Uji Reliabilitas .....	106
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	107
4.2.5	Uji Parsial (t).....	115
4.2.6	Uji simultan (F).....	118
4.2.7	Uji Determinasi (Uji R) .....	119
4.2.8	Analisis Jalur (Analysis Path).....	120
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	122
4.3.1	Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh .....	122
4.3.2	Kualitas Pelayanan Pengguna <i>E-Channel</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh .....	123
4.3.3	Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh .....	125
4.3.4	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh .....	127

4.3.5 Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>E-Channel</i> Melalui Kepuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.....	129
4.3.6 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>E-Channel</i> Melalui Kepuasan Nasabah Pt. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh .....	131
4.3.7 Kepuasan Nasabah Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh .....	133
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>135</b>
5.1 kesimpulan.....	135
5.2 Implikasi Penelitian.....	136
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	139
5.4 Saran.....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>160</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Periode 2015-2020 .	4
Tabel 1. 2 Keluhan Ketidakpuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	69
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	89
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Variabel Citra Merek.....	95
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan .....	99
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Kepuasan Nasabah .....	102
Tabel 4. 4 Hasi; Tanggapan Loyalitas nasabah .....	105
Tabel 4. 5 Uji Validitas Citra Merek .....	108
Tabel 4. 6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	108
Tabel 4. 7 Uji Validitas Kepuasan Nasabah .....	108
Tabel 4. 8 Uji Validitas Loyalitas.....	109
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	110
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Model Pertama.....	111
Tabel 4. 11 Uji Validitas Model Kedua.....	112
Tabel 4. 12 Uji Heterokedastisitas Glejser .....	113
Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas Scatterplot .....	113
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas Model Pertama.....	114
Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas Model Kedua .....	115
Tabel 4. 16 Uji Regresi Linerar Model Pertama .....	116
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda Model Kedua .....	118
Tabel 4. 18 Uji Regresi Linear Berganda Model Ketiga .....	119
Tabel 4. 19 Uji Parsial Model Pertama.....	120
Tabel 4. 20 Uji Parsial Model Kedua .....	121
Tabel 4. 21 Uji Simultan Model Pertama .....	122
Tabel 4. 22 Uji Simultan Model Kedua.....	122
Tabel 4. 23 Uji Determinasi Model Pertama .....	123
Tabel 4. 24 Uji Determinasi Model Kedua.....	123
tabel jalur (analysis path).....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	72
Gambar 4. 1 Scatterplot.....	113



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	150
Lampiran 2. Hasil Rekap Dan Distribusi Responden.....	154
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	167
Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas .....	172
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	173
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis .....	176
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	178
Lampiran 8. Hasil Uji Path Analysis .....	179
Lampiran 9. Data Riwayat Hidup.....	180



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor perbankan syariah semakin berkembang sebagai salah satu sektor bisnis yang kuat dan kompetitif di Indonesia. Sejumlah bank pemerintah maupun swasta nasional mulai mengembangkan unit-unit syariah sebagai potensi bisnis yang menjanjikan. Dengan diberlakukannya Undang-Undang NO 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka landasan hukum industri perbankan syariah di Indonesia semakin kuat dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat. Progres perkembangan perbankan syariah yang mengesankan, menjadi bukti peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (OJK, 2015). Kondisi ini kemudian membuat sistem perbankan syariah menjadi instrumen yang semakin populer di Indonesia.

Dinamika perkembangan perbankan syariah di Indonesia termasuk di Provinsi Aceh mendorong pemerintah Aceh pada tahun 2015 mengeluarkan kebijakan baru tentang peralihan PT. Bank Aceh Konvensional menuju ke sistem syariah. Kondisi ini sangat relevan mengingat penduduk Provinsi Aceh sebahagian besar

adalah muslim dan masyarakat di daerah ini sehari-hari melaksanakan Syariah Islam sebagaimana sistem yang berlaku.

Dengan demikian setelah berkiprah selama lima dasawarsa dalam melayani masyarakat dan berperan dalam mengawali pembangunan daerah, maka sejak tanggal 25 Mei 2015, bank milik pemerintah daerah ini mulai mengawali sejarah baru dalam melaksanakan sistem perbankan syariah secara totalitas. Kondisi tersebut ikut mempengaruhi persepsi, perilaku, kepercayaan dan bahkan loyalitas nasabah.

Perubahan status perbankan dari konvensional ke sistem syariah menjadi masalah yang sensitif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah mengingat timbulnya persepsi-persepsi keliru terhadap standar layanan yang diharapkan dari sebelumnya. Konsep loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah merupakan perilaku untuk tetap memanfaatkan produk PT. Bank Aceh Syariah dan tetap setia terhadap kebijakan syariah yang akan dan telah digariskan oleh PT. Bank Aceh Syariah setelah beralih ke sistem Syariah. Loyalitas tidak hanya bersifat retensi untuk tetap menggunakan produk PT. Bank Aceh Syariah secara berkelanjutan namun juga bersifat diversifikasi untuk menggunakan produk-produk syariah lainnya yang dibutuhkan seperti *internet banking*, pembiayaan perumahan atau produk-produk lainnya.

Namun sistem syariah yang menawarkan konsep bagi hasil dan prosedur-prosedur lainnya yang lebih terkendali membuat sebahagian nasabah tidak dapat menerimanya dengan senang hati sehingga menimbulkan perilaku untuk berpindah dan beralih pada bank konvensional lainnya. Sementara sebagian nasabah lainnya memiliki perilaku yang statis tanpa memperdulikan perbedaan-perbedaan yang terjadi. Persaingan usaha di sektor jasa keuangan syariah yang begitu rupa ditandai dengan hadirnya Bank Syariah baik dari hasil merger beberapa Bank Syariah maupun dari unit layanan bank konvensional, membuat kecenderungan nasabah untuk meninggalkan PT. Bank Aceh Syariah yang telah lebih dulu menyandang predikat syariah sangat rentan terjadi.

Nasabah khususnya nasabah-nasabah baru pada PT. Bank Aceh Syariah selalu terinspirasi untuk mencari berbagai manfaat keuntungan yang lebih besar dari jasa perbankan syariah, sehingga nasabah sering berpindah sejalan dengan adanya penawaran undian berhadiah serta penawaran bagi hasil yang lebih menarik pada bank lainnya. Jumlah nasabah sebagai indikasi dari tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah dapat dilihat dari jumlah pada Tabel 1.1 berikut ini :



**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank Aceh Syariah**  
**Periode 2015-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Giro Wadiah dan Mudharabah</b>	<b>Tabungan Wadiah dan Mudharabah</b>	<b>Deposito Mudharabah</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2020	6.572	9.198	5.803	21.573
2019	6.278	8.989	5.656	20.923
2018	5.307	7.806	5.275	18.388
2017	4.513	7.531	6.454	18.498
2016	3.251	6.298	4.879	14.428
2015	8.465	4.662	769	13.896

*Sumber: PT. Bank Aceh Syariah, 2020*

Tabel 1.1 menjelaskan tingkat loyalitas nasabah masih dapat dipertahankan PT. Bank Aceh hingga periode beralihnya status bank ini menjadi Syariah. Kondisi ini dapat dilihat sejak dialihkan menjadi Bank Syariah tahun 2016 jumlah nasabah PT. Bank Aceh Syariah terus mengalami peningkatan. Sebelumnya tahun 2015, jumlah nasabah PT. Bank Aceh Syariah ini telah mencapai 13.896 nasabah. Namun setelah dilaksanakan prinsip syariah mulai tahun 2016 jumlah nasabah PT. Bank Aceh Syariah terus bertambah. Pada tahun 2020 jumlah nasabah bank pemerintah daerah ini telah mencapai 21.573 orang. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa masyarakat semakin loyal dalam memanfaatkan Bank Syariah kini dan tidak ada indikasi untuk meninggalkan bank ini.

Kecenderungan utama nasabah untuk loyal pada PT. Bank Aceh Syariah terutama disebabkan oleh loyalitas yang mereka terima. Para nasabah khususnya nasabah lama telah sering mendapatkan standar layanan yang memuaskan dari pihak PT. Bank Aceh konvensional sebelumnya, namun ketika PT. Bank Aceh dialihkan ke sistem syariah secara totalitas maka membuat harapan-harapan mereka tentang syariah akan lebih tercapai dimana layanan yang memuaskan akan tetap dapat mereka diterima pada PT. Bank Aceh Syariah.

Loyalitas nasabah merupakan evaluasi pasca penggunaan layanan pada PT. Bank Aceh Syariah dimana suatu alternatif layanan yang digunakan telah memenuhi atau melebihi harapan nasabah (Tjiptono, 2012: 146).

Loyalitas nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa nasabah yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja pelayanan atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, et Al, 2016). Bagi masyarakat Aceh yang kehidupannya kental dengan budaya Islam justru kehadiran konsep syariah menjadi suatu hal yang positif untuk dapat memenuhi kebutuhannya secara hakiki, kondisi ini membuat loyalitas nasabah untuk menggunakan PT. Bank Aceh Syariah akan lebih baik dan kemudian berdampak pada loyalitas mereka.

Nasabah adalah orang-orang yang membawa kehendak dan harapan-harapan yang perlu diperhatikan oleh PT. Bank Aceh

Syariah dan dengan memuaskan mereka Bank Pemerintah Daerah ini akan mencapai tujuan-tujuannya yaitu dapat memperoleh nasabah yang loyal dan kemudian berdampak pada perolehan laba yang maksimal. Namun padatnya jumlah nasabah yang dilayani dalam setiap hari membuat waktu dan sistem layanan sering tidak dikendalikan dengan baik sehingga membuat keluhan-keluhan nasabah sebagai bentuk dari ketidakpuasan masih saja terjadi pada Bank Pemerintah Daerah ini. Keluhan nasabah menunjukkan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan baik oleh petugas Bank Aceh maupun atas layanan yang diberikan pihak perbankan. Tingkat keluhan Nasabah pada Bank Aceh Syariah dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1. 2**  
**Keluhan Ketidakpuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah**

NO	Jenis keluhan Nasabah	2020	2019	2018
1	Penghimpun dana, Giro, Tabungan, Deposit	78	75	96
2	Penyaluran dana, Pembiayaan antar Bank	0	0	0
3	Sistem pembayaran ATM/kartu debit , E-Channel, kliring, RTGS	6.720	6.712	3.359
	<b>TOTAL</b>	<b>6.798</b>	<b>6.787</b>	<b>3.455</b>

*Sumber: PT. Bank Aceh Syariah (2020)*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang mengeluh terus meningkat setiap tahunnya yang sebahagian besar diakibatkan oleh penggunaan sistem pembayaran

ATM/kartu kredit, *E-Channel* , Kliring maupun RTGS. Keluhan nasabah dalam penggunaan sistem pembayaran ATM menjadi keluhan yang paling banyak terjadi setiap tahun. Kondisi ini disebabkan karena pada saat penarikan uang oleh nasabah di ATM, saldo sudah berkurang namun uang tidak keluar. Kemudian pada saat penyetoran uang melalui CDM (*Cash Deposit Machine*), uang sudah masuk ke mesin namun saldo tidak bertambah. Kondisi ini sering menimbulkan kekecewaan pada nasabah dan jika tidak dikendalikan dengan baik akan menimbulkan jumlah nasabah semakin bertambah yang mengeluh dan ingin berpindah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Sondakh, 2014).

Tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah dapat dipertahankan dengan meningkatnya nasabah yang loyal sepanjang waktu. Namun loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah tidak dapat dipertahankan secara permanen setiap waktu karena sifatnya yang multidimensional dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya termasuk diantaranya adalah kualitas pelayanan dan citra merek.

Layanan yang prima dan penuh empati akan membuat nasabah merasa diperhatikan apalagi dengan terjadinya perubahan sistem konvensional ke sistem syariah banyak standar prosedur yang belum dipahami oleh nasabah sehingga PT. Bank Aceh Syariah harus siap memberikan informasi, bimbingan dan mengarahkan nasabah sehingga transaksi keuangan yang

dimanfaatkan oleh nasabah PT. Bank Aceh Syariah tidak terkesan berbelit dan memakan waktu lama. Dengan demikian pelayanan semakin mendapat perhatian utama dari manajemen PT. Bank Aceh Syariah, karena sebaik apapun fasilitas, sarana dan prasarana kantor yang disediakan oleh Bank Pemerintah Daerah ini termasuk sistem teknologi tepat guna, namun tanpa dibarengi dengan pelayanan yang berkualitas maka nilai loyalitas yang dirasakan nasabah akan menurun dan kemudian meningkatkan kecenderungan mereka untuk berpindah.

Namun ketika fasilitas gedung dan sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia pada Bank Syariah ini semakin baik, teknologi tepat guna yang digunakan semakin canggih, namun realita layanan yang kaku dan kurang bersahabat yang diterima nasabah di *counter area* kasir masih saja terjadi sehingga kondisi ini membuat kualitas layanan PT. Bank Aceh Syariah masih jauh berbeda dibanding Bank-Bank Konvensional dan Bank Syariah lainnya di Kota Banda Aceh. Kondisi tersebut sangat rawan dalam menimbulkan ketidakpuasan dan membuat nasabah tidak loyal. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kemudian memberi dampak terhadap loyalitas nasabah (Sondakh, 2014).

Kemudian citra merek juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi (ingatan) mengenai nama merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan nasabah. Ketika

nasabah membutuhkan sistem layanan perbankan yang lengkap dan terpercaya, nasabah akan kembali mengingat nama-nama merek yang diingingat misalnya PT. Bank Aceh Syariah. Semakin baik citra dari sebuah merek, jika semakin besar nilai kepercayaan yang tertanam dalam benak nasabah maka akan sangat cepat nasabah mengingat merek tersebut di saat mereka membutuhkannya.

PT. Bank Aceh Syariah sebagai salah satu perusahaan daerah yang telah ada sejak zaman kemerdekaan memang telah membuat bank daerah ini berkontribusi besar bagi masyarakat Aceh termasuk konsistensinya dalam melayani masyarakat dalam kondisi krisis dan konflik sekalipun. Kemampuan dan keberhasilan yang dicapai PT. Bank Aceh Syariah hampir selama empat dasawarsa membuat bank ini semakin berkembang dan maju. Kondisi ini akan mempengaruhi citra merek PT. Bank Aceh Syariah sebagai bank yang kuat dan tetap konsisten melayani masyarakat Aceh dengan baik.

Citra merek pada PT. Bank Aceh Syariah juga didukung oleh sifat subjektif dari kepopulerannya, dimana sebagai satu-satunya bank daerah yang berperan dalam pembangunan daerah dan perilaku masyarakat Aceh yang sangat beradab, sehingga dapat memberi sebuah kesan positif bahwa apapun yang menyangkut dengan aktivitas PT. Bank Aceh Syariah tersebut memang dapat di percaya dan akan selalu memberi makna positif dari berbagai dampak buruk. Dengan keyakinan dan kesan positif tersebut, maka nasabah dapat mengendalikan sisi negatif dari sejumlah keburukan

yang terjadi dan dihadapi dari layanan yang diberikan PT. Bank Aceh Syariah sehingga rasa kekecewaan dan keinginan berpindah pada bank lainnya dapat teratasi.

Nasabah akan mengatakan puas akan suatu produk apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Maksudnya loyalitas akan terjadi jika nasabah mempersepsikan bahwa produk yang digunakan tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra jasa atau fasilitas, dan citra pemakai. Apabila citra merek sudah memberikan loyalitas, maka nasabah biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah digunakannya. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, loyalitas nasabah itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada nasabah. Jadi citra produk yang positif akan menyebabkan terjadinya loyalitas pada nasabah, begitupun dengan loyalitas. Jika suatu produk tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari nasabah untuk menggunakan atau memakai produk tersebut berulang kali karena sudah percaya dan merasa puas sehingga nasabah tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak bank pesaing dan adanya kemauan nasabah itu sendiri untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kesan-kesan yang terkait pada mereka akan semakin meningkat

dengan semakin banyaknya penampakan kekuatan merek pada berbagai strategi pemasaran.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas penulis tertarik ingin meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengguna *E-Channel* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Kajian Pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh)”**. perlu adanya penelitian tersebut untuk mengetahui hasil penelitian yang dilakukan, sehingga diharapkan uraian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai rujukan bagi perusahaan atau pihak yang bersangkutan mengenai produk digital perbankan khususnya di PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh?
2. Apakah kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh?



4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna produk *E-Channel* melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* Melalui Kepuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh?
7. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna produk *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji citra merek dapat berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji kualitas pelayanan dapat berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

3. Untuk menguji citra merek dapat berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji kualitas pelayanan dapat berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.
5. Untuk menguji citra merek dapat berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* melalui loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.
6. Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* melalui loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.
7. Untuk menguji kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bagi pembaca mengenai ilmu Perbankan Syariah. Dan dapat menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat praktis

a) Bagi PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan bagi PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dalam penerapan layanan *E-Channel*, kualitas pelayanan pihak bank serta dalam mempertahankan loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

b) Bagi penulis penelitian ini

Serta bagi peneliti adalah untuk menerapkan, mengembangkan, dan melatih berpikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan, khususnya mengenai ruang lingkup pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan untuk bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori dan konsep sebagai pijakan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan acuan-acuan konsep yang relevan dengan apa yang akan diteliti.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan fakta yang diperoleh dari penelitian dan juga menguraikan hasil dan fakta penelitian yang didapatkan di lapangan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan mengenai temuan-temuan penelitian dan kesimpulan juga saran dari permasalahan yang sudah



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perbankan Syariah**

##### **2.1.1 Pengertian Bank**

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, Bank disebut sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Bank berasal dari kata italia *banca* yang artinya Bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh banker untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Isilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank (Bank Indonesia, 1992)

Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dan penghimpunan dana secara langsung berupa simpanan dana masyarakat yaitu tabungan, giro dan deposito dan secara tidak langsung berupa pinjaman. Penyaluran dana dilakukan dengan tujuan modal kerja, investasi dan deposito dan untuk jangka panjang dan jangka menengah (Sigit dan Totok, 2006).

Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan segala aktivitasnya selalu berkaitan dengan keuangan. Adapun dalam menjalankan usahanya, Bank di Indonesia dibedakan

menjadi dua yaitu Bank konvensional dan Bank syariah. Menurut Rianto (2010), Kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain :

1. Memindahkan uang.
2. Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran.
3. Mendiskontosurat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya.
4. Membeli dan menjual surat-surat berharga.
5. Membeli dan menjual cek, surat wesel, kertas dagang.
6. Memberi jaminan bank.

Pada tahun 1992 Bank Muamalat Indonesia berdiri sebagai tanda dimulainya dual Definisi bank, bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 tentang perbankan yakni: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Sedangkan pengertian bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau “berdasar prinsip syariah” yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat (BPR-Syariah) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang

dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”. (Agus Marimin, 2015)

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 13 tentang perbankan menyatakan apa yang dimaksud dengan prinsip syariah yakni: “Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (mudharabah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah). Atau dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina)”. (Kasmir, 2020).

### **2.1.2 Pengertian Bank Syariah**

Bank Syariah merupakan bank yang mengikuti sistem ekonomi Islam. Adapun ekonomi Islam menurut Fazlur Rahman dalam Farida (2020), “ekonomi Islam menurut para pembangun dan pendukungnya dibangun diatas atau setidaknya diwarnai oleh prinsip-prinsip religious, berorientasi dunia dan akhirat.”

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah adalah lembaga



perbankan yang operasional dan produk dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu bank syariah dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Sedangkan bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Perbankan syariah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan. Secara praktis, karena sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan, sebagai berikut:

1. Transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis.
2. Tidak fleksibelnya sistem transaksi berbasis bunga menyebabkan kebangkrutan.
3. Komitmen bank untuk menjaga keamanan uang deposit berikut bunganya membuat bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bunganya.
4. Sistem transaksi berbasis bunga menghalangi munculnya inovasi oleh usaha kecil.
5. Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka.

### **2.1.3 Prinsip Bank Syariah**

Prinsip bank syariah merupakan bagian dari ajaran yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan menggunakan sistem antara lain prinsip bagi hasil. Dengan prinsip bagi hasil, Bank Syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul sehingga akan menciptakan posisi yang berimbang antara bank dan nasabahnya.

Perbankan syariah merupakan salah satu solusi perekonomian nasional mengingat perekonomian merupakan segala permasalahan bangsa yang dihadapi mulai dari kegiatan perekonomian nasional yang bergerak menuju perekonomian berbasis syariah masa depan. Hal ini perlu diketahui dan sosialisasi kepada pelaku bisnis dan masyarakat yang menggunakan jasa perbankan syariah. (Ali, Z. 2008)

Sementara itu, untuk memberikan keyakinan pada masyarakat yang masih meragukan kesyariahan operasional Perbankan Syariah selama ini, diatur pula kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah meliputi kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur-unsur riba, maisir, gharar, haram, dan zalim. Di dalam mengoperasionalkan perbankan syariah dikenal beberapa prinsip-prinsip pengelolaan kegiatan usaha perbankan syariah. Adapun prinsip-prinsip tersebut pada garis besarnya sebagai berikut:

- 1) Prinsip Kepercayaan Dan Prinsip Kehati-Hatian Pengelolaan Kegiatan Usaha Perbankan Syariah.

Salah satu misi perbankan adalah menerima simpanan baik berupa giro, tabungan, dan deposito. Dana ini dibutuhkan bank dalam menjalankan usahanya, yang tidak mungkin hanya diandalkan dan modal bank sendiri. Untuk itu, dalam rangka menarik dana segar dari masyarakat, bank pun terus melakukan pembaharuan dalam menawarkan jasa perbankan. Selain itu bank

sebagai salah satu komponen dalam menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional dalam menjalankan usahanya memerlukan kepercayaan masyarakat. Asas kepercayaan (*Fiduciary principle /fiduciary relation*) dapat dipahami melalui Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Perbankan yang juga merupakan contoh ketentuan normatif tentang *prudential principle* yang menyatakan bahwa: Dalam memberikan kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, bank umum wajib mempunyai keyakinan berdasarkan analisis yang mendalam atas itikad dan kemampuan serta kesanggupan nasabah debitur untuk melunasi utangnya atau mengembalikan pembiayaan dimaksud sesuai dengan yang diperjanjikan.

Prinsip pengelolaan sebuah lembaga keuangan khususnya perbankan yang utama adalah prinsip kepercayaan (*fiduciary relation*). Dikatakan sebagai prinsip yang utama karena kegiatan usaha perbankan mendasarkan pada adanya kepercayaan dari masyarakat. Prinsip ini telah diadopsi dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992.

Untuk menjamin pelaksanaan prinsip kepercayaan, antara lain bank harus memberi *advice* kepada nasabah tentang resiko yang mungkin terjadi dalam penyimpanan dananya di bank dan bank dalam melaksanakan transaksi untuk kepentingan nasabah harus melakukannya dengan hati-hati. Oleh karena itu, pasal 29 ayat (4) Undang-Undang Perbankan menetapkan: untuk

kepentingan nasabah, bank wajib menyediakan informasi mengenai kemungkinan timbulnya resiko kerugian sehubungan dengan transaksi nasabah yang dilakukan melalui bank.

Adapun prinsip kehati-hatian merupakan konsekuensi yuridis sebagai lembaga yang menarik dana dari masyarakat, maka sebuah lembaga keuangan ataupun lembaga pembiayaan hendaknya mampu mengelola kegiatan usahanya berdasarkan prinsip kehati-hatian. Untuk itu lembaga keuangan khususnya perbankan melakukan studi kelayakan sebelum memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tidak menyebut secara tegas mengenai pengertian prinsip kehati-hatian ini. Secara normatif Pasal 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 hanya menyebutkan bahwa perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian (Sultan, 2014).

2) Prinsip-Prinsip Akad Pengelolaan Kegiatan Usaha Perbankan Syariah.

Menurut Ismail (2020) Implementasi prinsip akad pada kegiatan usaha atau operasional perbankan syariah sebagai berikut:

a. Kegiatan penghimpunan dana

Kegiatan ini dapat ditempuh oleh perbankan melalui mekanisme tabungan, giro, serta deposito. Khusus untuk perbankan syariah, tabungan dan giro dibedakan menjadi dua macam, yaitu: tabungan dan giro didasarkan pada akad wadiah, serta tabungan

dan giro yang didasarkan pada akad mudharabah. Sedangkan khusus deposito hanya memakai akad mudharabah, karena deposito memang ditujukan untuk kepentingan investasi.

b. Kegiatan penyaluran dana (*lending*)

Kegiatan ini dapat ditempuh oleh bank dalam bentuk murabahah, mudharabah, musyarakah, ataupun qard. Bank sebagai penyedia dana akan mendapatkan imbalan dalam bentuk margin keuntungan untuk murabahah, bagi hasil untuk mudharabah dan musyarakah, serta biaya administrasi untuk qardh.

c. Jasa bank

Kegiatan usaha bank di bidang jasa dapat berupa penyediaan bank garansi (kafalah), *Letter of Credit (L/C)*, Hiwalah, Wakalah, dan jual beli valuta asing.

## **2.2 Electronic Channel atau E-Channel**

### **2.2.1 Pengertian Electronic Channel atau E-Channel**

*Electronic channel* atau *E-Channel* adalah layanan perbankan yang menggunakan media elektronik, baik itu *Internet banking*, *Mobile banking*, *Phone banking*, *SMS banking*, dan ATM. (Candra Ahmadi Dan Dadang Hermawan, 2013)

*Electronic Channel* atau *E-Channel* ini banyak tersedia layanan yang memberikan berbagai manfaat terhadap nasabah dalam memanfaatkan teknologi digital bagi kebutuhan nasabah.

Media elektronik atau digital ini dapat diakses melalui komputer, laptop, bahkan smartphone dimanapun dan kapanpun selama 24 jam. Fitur-fitur *E-Channel* ini pun dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi baik dalam melakukan pengiriman uang, penarikan uang, pemindahbukuan, dan lain-lain.

Fasilitas *E-Channel* dalam perbankan saat-saat ini sangat banyak digunakan oleh nasabah, meskipun tidak terdapat data yang tertulis namun semua data pengguna langsung terinput dalam sistem dan masuk ke pusat. Terlebih lagi di era seperti sekarang ini, semua manusia memerlukan jasa yang dapat mempermudah pekerjaannya khususnya dalam bertransaksi.

### 2.2.2 Layanan *Electronic Channel (E-Channel)*

Secara umum, *E-Channel* adalah layanan perbankan yang menggunakan media elektronik. Adapun bentuk dari *E-Channel* adalah :

#### 1) *Internet banking*

Menurut Decky hendarsyah (2011) *internet banking* dapat diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Pengertian *internet banking* dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Menurut David Whiteley: “*Internet Banking* adalah salah satu jasa pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya dengan maksud agar nasabah dapat mengecek saldo

rekening dan membayar tagihan selama 24 jam tanpa perlu datang ke kantor cabang”.

- b. Menurut Mary J. Cronin: “*Internet Banking* adalah aplikasi layanan keuangan yang memungkinkan lembaga keuangan untuk menawarkan produk dan layanan perbankan tradisional seperti cek saldo tabungan dan rekening pasaruang serta sertifikat deposito melalui internet”.
- c. Menurut Mahmood Shah dan Steve Clarke: “Penyediaan informasi mengenai bank dan layanannya melalui halaman *website* di *World Wide Web* (WWW). Dimana layanan yang disediakan berupa akses pelanggan ke rekening, dapat mentransfer antar rekening yang berbeda dan dapat melakukan pembayaran atau mengajukan pinjaman melalui *electronic channel*”.

Menurut Indria Stevani Kiling (2016) *Internet banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya: *handphone*, komputer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Hal ini berarti nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi tantangan yang baru (Widiastuti, 2010).



## 2) *Mobile banking*

Menurut Ramadhan & Herianingrum (2017) *Mobile banking* merupakan salah satu layanan jasa yang menggunakan teknologi informasi dan suatu layanan perbankan yang disediakan bank untuk mendukung kemudahan bertransaksi. Sedangkan menurut Wulandari dan Moeliono (2017) *mobile banking* adalah sebuah layanan perbankan yang menggunakan alat komunikasi seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*.

Pada jaman milenial ini *mobile banking* bukanlah hal yang asing lagi, karena telah menjadi bagian dari inovasi perbankan dalam mengikuti persaingan bisnis global. Oleh karena itu, institusi-institusi perbankan berusaha memberikan kepuasan pelayanan kepada para nasabahnya dengan memberikan fasilitas perbankan, berupa layanan *mobile banking* untuk melakukan transaksi atau bisnis. Penggunaan jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial (*mobile commerce*) dinilai cukup aman, karena identitas pengguna lebih jelas, satu nomor ponsel hanya digunakan oleh satu orang. Maka *mobile banking* terlihat lebih sukses perkembangannya di Indonesia.

## 2) *Phone banking*

*Phone banking* Adalah layanan yang diberikan bank kepada nasabah untuk kemudahan dalam mendapatkan informasi perbankan dan untuk melakukan transaksi *finansial non cash*

melalui telepon. Perbedaan *phone banking* ini dengan *mobile banking* yang mendasar diantara keduanya ialah *phone banking* transaksi dilakukan dalam bentuk *voice* (suara) sehingga biaya yang ditanggung nasabah sebesar biaya pulsa selama percakapan suara tersebut. Sedangkan dengan *mobile banking* transaksi dilakukan dalam bentuk *visual* (teks SMS) sehingga biaya yang ditanggung nasabah sebesar biaya setiap pengiriman pesan.

### 3) SMS banking

Menurut Nurawati (2020), *SMS banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses dan dilakukan melalui jaringan SMS (*Short Message Services*) telepon seluler anda. *SMS banking* mengandalkan jaringan provider telpon seluler sehingga *SMS banking* dapat anda gunakan dimana saja dan kapan saja. Dengan *SMS banking*, dapat melakukan transaksi seperti pembayaran, informasi saldo, informasi debit dan kredit. Dengan cara ini anda akan terus terinformasi mengenai kondisi rekening tabungan anda 24 jam seminggu. Tujuan dari adanya *SMS banking* sama halnya dengan tujuan dari perbankan itu sendiri berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan bahwa Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan rakyat banyak. Dengan hadirnya *SMS banking* diharapkan dapat menunjang pembangunan nasional, meningkatkan pemerataan dan

pertumbuhan ekonomi dan juga stabilitas nasional. Namun Pada jaman seperti sekarang ini layanan perbankan yang satu ini sudah jarang digunakan kecuali pada saat pemasukan dan pengeluaran saldo saja.

#### 4) ATM

Menurut Kasmir (2004: 327) ATM merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu termasuk hari libur. Lapis dan Marshal dikutip PT. BTN pasal 1 (dalam Hasibuan, 2005: 167) menyatakan bahwa “*Automatic Teller Machine (ATM)* atau Anjungan Tunai Mandiri adalah alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan di halaman atau di luar pekarangan bank yang sanggup menyelesaikan pembayaran uang tunai dan menangani transaksi-transaksi keuangan yang rutin.

Secara harfiah ATM dapat diartikan mesin kasir otomatis, dalam bahasa Indonesia sehari-hari dikenal istilah Anjungan Tunai Mandiri yang berarti alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan didalam atau diluar pekarangan bank yang sanggup mengeluarkan uang tunai dan menangani transaksi-transaksi perbankan secara rutin, seperti penyetoran, penarikan uang, transfer antar rekening, pelunasan atau pembayaran tagihan kartu kredit. Selain itu ATM juga dapat digunakan pembayaran rekening telepon selular serta belanja barang dan jasa pada tempat-tempat yang telah ditentukan. Namun kepentingan nasabah pengguna layanan tersebut juga harus

tetap diperhatikan khususnya dalam hal perlindungan hukum. Perlindungan hukum ini sangat diperlukan, karena walaupun bank telah memberikan jaminan keamanan berlapis untuk keamanan bertransaksi secara elektronik ini, namun tetap saja ada nasabah yang dirugikan karena menggunakan pelayanan ini. Menurut Tigor (2014), Permasalahan yang terjadi pada mesin ATM yang dapat merugikan nasabah antara lain adalah:

1. Terjadinya pendebitan yang tidak dikehendaki oleh pemilik rekening.
2. Kerusakan mesin sehingga nasabah tidak bisa mengambil dan menyetor uangnya.
3. Terjadinya kesalahan transfer yang dilakukan melalui ATM oleh nasabah.
4. Terjadinya kejahatan yang dilakukan oleh pihak ketiga, salah satu contohnya pembobolan ATM.

## **2.3 Loyalitas nasabah**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler (2004:10) loyalitas pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Menurut Griffin didalam Sukei (2009) bahwa seseorang

pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diharapkan maka dapat menciptakan sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh. Didalam Mashuri (2019) bahwa penciptaan nilai pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan diperlukan berbagai kombinasi dari strategi pemasaran yang ada. Ini bermakna kombinasi-kombinasi strategi merupakan bagian dari dimensi sikap loyalitas pelanggan terhadap sesuatu produk.

Produk yang telah digunakan pada dasarnya akan memberikan alasan mengapa konsumen loyal kepada satu produk, jasa atau *brand* (merek). Bisa jadi karena kemudahannya diakses atau harganya yang sesuai. Tapi kunci loyalitas konsumen yang sebetulnya adalah kepuasan yang sebenarnya (*genuine*) dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang

akan menjadi pengikat hubungan kekal antara pelanggan dan pemasar (Sukeesi 2009).

Menurut Kotler 1997, bahwa sekitar 95% dari pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya. Ini bermakna pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Konsumen yang tidak puas akan merasa kecewa, dan sesungguhnya mempunyai dua pilihan untuk menanggapi ketidakpuasan yang dirasakan yaitu dengan mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan. Dalam mengambil tindakan ini bisa pribadi, atau pada pihak umum.

Dari definisi yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah**

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan yaitu:

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai loyalitas yang lebih tinggi. Loyalitas yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Husein (2003) dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tersebut harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain:

a) Perhatian (*caring*)

perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan maupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sebagaimana pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan. Pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal;

b) Kepercayaan (*trust*)

kepercayaan tumbuh dalam proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan segala jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan, sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, atau kecewa, hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing;

c) Perlindungan (*length of patronage*)

perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada kepelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual;



- d) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

### 2.3.3 Tahapan Loyalitas Nasabah

Wilkie dikutip oleh Kuncoro, (2010) membagi loyalitas pelanggan ke dalam lima tahapan yaitu:

1. *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri.

2. *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya

3. *Comparison* (Membandingkan),

Ditahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

#### 4. Konfirmasi/Diskonfirmasi

Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *disconfirmation of expectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

#### 5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

Menurut Griffin dalam Bagian yang dikutip oleh Bahr, dkk. (2009) ada empat tahap loyalitas pelanggan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### a. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*).

Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen

(keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.

b. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*).

Pada tahap ini loyalitas memiliki Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi loyalitas. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

c. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*).

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

d. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*).

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

#### **2.3.4 Loyalitas Dalam Tinjauan Islam**

Islam merupakan agamayang mengatur segala dimensi kehidupan Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia

untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara Islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa 2010).

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa 2010).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik

dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Ratnasari (2020), keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.

Konsep loyalitas pelanggan menurut paradigma Islam menurut Sahara (2016), adalah sebagai berikut:

a) Implementasi tauhid

Dalam pandangan Islam tauhid adalah landasan utama dan pertama dalam keyakinan dan implementasi ajaran-ajarannya. Tauhid mempunyai kedudukan dan fungsi sentral dalam kehidupan muslim. Bagi seorang muslim tauhid menjadi dasar atau aqidah, syariat dan akhlak. Namun dalam loyalitas pelanggan keyakinan memiliki arti yang berbeda yaitu suatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa apa yang telah dipilihnya adalah benar-benar yang terbaik sehingga akan terciptakan tingkat loyalitas yang tinggi.

b) Implementasi ilmu

Dalam loyalitas pelanggan yang dimaksud dengan pengetahuan yaitu segala sesuatu yang diketahui oleh perusahaan

mengenai apa yang disukai dan diharapkan oleh konsumen dari perusahaan tersebut melalui pengalaman, pengamatan atau akal pikiran pemilik perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu melakukan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen demi keberlangsungan perusahaan.

c) Implementasi ibadah

Hakikat ibadah adalah salah satu bentuk keimanan seorang hamba kepada sang pencipta yang maha kuasa.

### 2.3.5 Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Dimensi berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini yang menjadi konsep arahan adalah loyalitas pelanggan. Oleh demikian terdapat beberapa sudut pandang dari konsep yang dijadikan objek. Menurut Griffin (2010) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain:

- a) *Make regular repeat purchase* : rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan);
- b) *Purchase across product and service lines*: membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama);
- c) *Refers other*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia

jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain);

- d) *Demonstrates immunity to the pull of the competition* : menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain).

### **2.3.6 Indikator Loyalitas Nasabah**

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang diungkapkan Kotler (2002: 57) adalah:

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

Palilati (2004) dalam Marisa (2008) mengemukakan bahwa Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

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

## **2.4 Kepuasan Nasabah**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan didefinisikan sebagai suatu kondisi yang mengungkapkan harapan nasabah terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima dari pelayanan yang diberikan kepada setiap nasabah. Konsumen akan kecewa jika pelayanan jauh dari harapan konsumen. Sebaliknya, jika pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapan nasabah kita, maka kita akan puas dengan mereka. Harapan nasabah dapat dilihat dari pengalamannya sendiri ketika mengalami informasi dari layanan, informasi dari orang lain, atau informasi dari materi iklan.

Menurut Kotler 2002 (Prasetio 2012:2), kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi dan kesan terhadap kinerja dan hasil produk dengan harapan. Di sisi lain, Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah evaluasi pasca pembelian dari alternatif yang dipilih yang setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan dan ketidakpuasan muncul ketika nasabah membandingkan harapan dengan kinerja dan hasil yang diperoleh.

Beberapa ahli dan pakar telah menyatakan bahwa penentu kepuasan nasabah adalah kualitas dan harga pelayanan. Menurut Yazid (2012) kepuasan nasabah adalah tidak adanya perbedaan antara harapan dengan pelayanan yang sebenarnya diterima. Jika kinerja biasa-biasa saja tetapi harapan tinggi, Anda tidak akan puas



(nasabah sangat mungkin kecewa). Di sisi lain, ketika kinerja melebihi harapan, kepuasan meningkat.

#### **2.4.2 Kepuasan Nasabah dalam Tinjauan Islam**

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi (2014), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam sebuah perusahaan diharuskan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan

cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan dengan tidak melebih-lebihkan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

### 3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu".

#### **2.4.3 Indikator Kepuasan Nasabah**

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna adalah kepuasan sistem, kepuasan informasi dan kepuasan layanan. Menurut Hawkin dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan

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

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

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

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

3) Kesiediaan merekomendasikan

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

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

## **2.5 Kualitas Pelayanan**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:22). Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya Tjiptono (2007:22) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas

suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### **2.5.2 Kualitas Pelayanan Dalam Tinjauan Islam**

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Adapun hal tersebut kemudian diuraikan dalam perspektif Islam sebagai berikut:

- a) *Shidiq* (benar dan jujur), tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah.
- b) *Fathonah* (amanah), adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- c) *Tabligh* (menyampaikan), adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel,

cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.

- d) *Istiqomah* (kuat atau teguh pendirian), yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui *istiqomah* diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang perspektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis Islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi *Shidiq*, Amanah dan *fathonah*, *Tablig*, dan *Istiqomah*. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

### 2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (Bukti Konkret)

kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3) *Responsiveness* (Tanggap)

Tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4) *Assurance* (Jaminan)

Kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5) *Empathy* (Perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

## 2.6 Citra Merek

### 2.6.1 Pengertian Citra Merek

*Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Lebih lanjut dikemukakan bahwa *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan loyalitas tertentu dari suatu produk

Menurut Rangkuti (2004:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai “*the symbols by which we buy*”.

### **2.6.2 Manfaat Citra Merek**

Penilaian konsumen menurut Sutisna (2001:83) terhadap *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan



strategi pemasaran. Suatu citra merek akan membantu perusahaan mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai atau belum.

Manfaat nama merek pada suatu produk bagi penjual menurut (Sutisna, 2013:109) yaitu:

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk pengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan;
- b. Merek juga akan membantu penjualan mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung;
- c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk;
- d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen;
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik;
- f. Merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

### **2.6.3 Citra Merek dalam Tinjauan Islam**

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW

yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (DSN MUI, 2003)".

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (*Shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggungjawab (*tabligh*). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila sebuah produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsip-prinsip syariat Islam di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tersebut.

#### **2.6.4 Kategori Merek Islami (*Islamic Branding*)**

Menurut (Alserhan, 2020:142) citra merek Islami dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. *Islamic Brands by Religion* (Merek Islam berdasarkan Agama) Merek Islam yang mendasarkan pendekatannya dengan ketat untuk menjadi *syariah-compliant*, saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan pada tingkat

lebih rendah, di sektor pertumbuhan logistik halal. Merek ini dimaksudkan khusus untuk menarik konsumen Muslim.

- b. *Islamic Brands by Origin* (Merek Islam berdasarkan asal)  
Ini adalah merek-merek yang memperoleh deskripsi Islam karena mereka berasal dari negara-negara Islam. Contohnya penerbangan seperti *Emirates Airlines*, telekomunikasi seperti *Emirati Etisalat* dan *Egyptian Orascom* dan industri seperti Saudi SABIC.
- c. *Islamic Brands by Customer* (Merek Islam berdasarkan konsumen) Jenis ketiga merek Islam adalah menggambarkan merek yang berasal dari negara non- Islam namun dirancang khusus untuk menargetkan konsumen Muslim. Walaupun merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim, mereka digambarkan sebagai Islam karena target pelanggan (konsumen) mereka yaitu Muslim.

### **2.6.5 Indikator Citra Merek**

Menurut Keller (Alfian B, 2012:26) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti telah mencari informasi terkait ada atau tidaknya peneliti terdahulu yang membahas masalah yang sama. Namun, belum ada yang membahas mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan pencarian mengenai tema yang hampir sama diantaranya :

Pertama, skripsi dengan judul “analisis strategi meningkatkan kualitas pelayanan pada produk *E-Channel* di masa pandemi covid-19 di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto” karya Nadiya Lukita Puspitasari: IAIN Ponorogo, 2021. Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan sumber data primer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mekanisme pelayanan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto telah memiliki SOP dan fasilitas-fasilitas layanan *E-Channel* yang ditentukan oleh pusat. Sedangkan fasilitas-fasilitas fisik sudah lengkap namun kurang memadai. Dan peranan tim pengarah sangatlah berpengaruh khususnya bagi karyawan. Selanjutnya produk-produk *E-Channel* dapat diperoleh dengan mudah, murah dan cepat. Budaya pemberian pelayanan perlu peningkatan dalam hal volume suara dan intonasi dari karyawan. Kemudian dalam Dampak pelayanan yang diterapkan terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada produk *E-Channel* di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto pada masa pandemi Covid-19 adalah dapat menjalankan aktivitas perbankan dengan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah, melindungi dan memberikan keamanan karyawan serta nasabah. Dan Faktor pendukungnya yang diterapkan dalam peningkatan pelayanan produk *E-Channel* di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto pada masa pandemi Covid-19 yaitu semua karyawan mematuhi protokol kesehatan dan fasilitas memadai.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya Lukita Puspitasari adalah jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan Nadiya Lukita Puspitasari menggunakan Jenis dan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, berlokasi di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, dan melakukan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, yang berlokasi di Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh, dan Metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Kedua, skripsi dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan *electronic channel* terhadap loyalitas nasabah”, karya Khairini: UIN Raden Intan tahun 2018. Skripsi tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan *internet banking* maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin tinggi pula, dalam penelitian pada variabel *internet banking* ini tingkat loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh indikator *responsiveness* dan *reliability*. Kemudian variabel kualitas pelayanan *debit card* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan *debit card* maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin tinggi pula, dalam penelitian pada variabel *debit card* ini tingkat loyalitas nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh indikator *responsiveness*, *tangible* dan *assurance*. Dan variabel kualitas pelayanan *internet banking* dan *debit card* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Kc Bandar Lampung.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirini adalah lokasi penelitian dan pengujian hipotesis. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirini berlokasi di Bank BRI Syariah dan menggunakan 3 pengujian hipotesis. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Bank Aceh Syariah dan menggunakan 7 pengujian hipotesis.

Ketiga, skripsi dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”, karya Conny Sondakh: Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Skripsi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti ingin menjawab mengenai apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas, apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan apakah loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial. Variabel loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nasabah berpendapat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap



loyalitas dan berdampak pada loyalitas. Artinya kualitas pelayanan yang dirasakan sebanding dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan nasabah untuk mempertahankan serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dengan tentunya melihat kebutuhan nasabah dan perkembangan yang terjadi seiring dengan perubahan zaman. Perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan layanan walaupun citra merek sudah melekat di benak konsumen. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melakukan inovasi-inovasi ataupun terobosan baru khususnya terhadap produk layanan yang bisa lebih memuaskan kebutuhan nasabah sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai yaitu nasabah yang loyal.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh adalah lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh berlokasi di Bank BNI di Kantor Cabang Manado. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Keempat, penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Citra Bank Yang Dimediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Mandiri Di Surabaya, peneliti dengan nama Mochamad Arif Syaifuddin tahun 2018, Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, (2) Pelayanan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (3)

ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (4) citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (5) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Arif Syaifuddin adalah lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Arif Syaifuddin berlokasi di Bank Mandiri Surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Dan yang kelima penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang, peneliti dengan nama Dita Tri Utami tahun 2018. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Palembang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,5%. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47,8%. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 12,4%. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,4% Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Gojek dipalembang. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang

dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Tri Utami adalah lokasi penelitian, populasi penelitian dan pengujian hipotesis. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Tri Utami berlokasi di Palembang, Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan gojek, dan menggunakan 4 pengujian hipotesis. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Banda Aceh, populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah Bank Aceh Syariah dan menggunakan 7 pengujian hipotesis.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Hasil
1	Nadiya Lukita Puspitasari (2021), Analisis Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Produk <i>E-Channel</i> Di Masa Pandemi Covid-19 Di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan Mekanisme pelayanan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto telah memiliki SOP dan fasilitas-fasilitas layanan <i>E-Channel</i> yang ditentukan oleh pusat. Kemudian dalam Dampak pelayanan yang diterapkan terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada produk <i>E-Channel</i> di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto pada masa pandemi Covid-19 adalah dapat menjalankan aktivitas perbankan dengan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah, melindungi dan memberikan keamanan karyawan serta nasabah.</p> <p>b. Faktor pendukungnya yang diterapkan dalam peningkatan pelayanan produk <i>E-Channel</i> di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto pada masa pandemi Covid-19 yaitu semua karyawan mematuhi protokol kesehatan dan fasilitas memadai. Faktor penghambat yaitu jaringan sering kali <i>error</i> karena <i>update</i> sistem, persyaratan nasabah</p>

No	Identitas Penelitian	Hasil
		<p>kurang, data nasabah tidak sama dengan data dukcapil, ada nasabah yang belum mematuhi protokol kesehatan. Solusinya adalah atasan melakukan konfirmasi apakah sistem <i>error</i> atau <i>off</i> dan <i>security</i> memberikan edukasi dan mengarahkan nasabah untuk mematuhi proses sebelum bertransaksi.</p>
2	<p>Khairani (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Electronic Channel</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.</p>	<p>a. hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan <i>internet banking</i> maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin tinggi pula, Dalam penelitian pada variabel <i>internet banking</i> ini tingkat loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh indikator <i>responsiveness</i> dan <i>reliability</i>. Kemudian variabel kualitas pelayanan <i>debit card</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>b. variabel kualitas pelayanan <i>internet banking</i> dan <i>debit card</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Kc Bandar Lampung.</p>
3	<p>Conny Sondakh (2020) Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)</p>	<p>Dari hasil penelitian diketahui bahwa nasabah berpendapat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap loyalitas dan berdampak pada loyalitas. Artinya kualitas pelayanan yang dirasakan sebanding dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan nasabah. Untuk mempertahankan serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dengan tentunya melihat kebutuhan nasabah dan perkembangan yang terjadi seiring dengan perubahan zaman. Perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan layanan walaupun citra merek sudah melekat di benak konsumen.</p>

No	Identitas Penelitian	Hasil
4	Muhammad Arif Syaifuddi (2018), Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Citra Bank Yang Dimediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank Mandiri Di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (2) Pelayanan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (3) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (4) citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (5) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
5	Dita Tri Utama (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Palembang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,5%. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47,8%. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 12,4%. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,4% Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Gojek dipalembang.

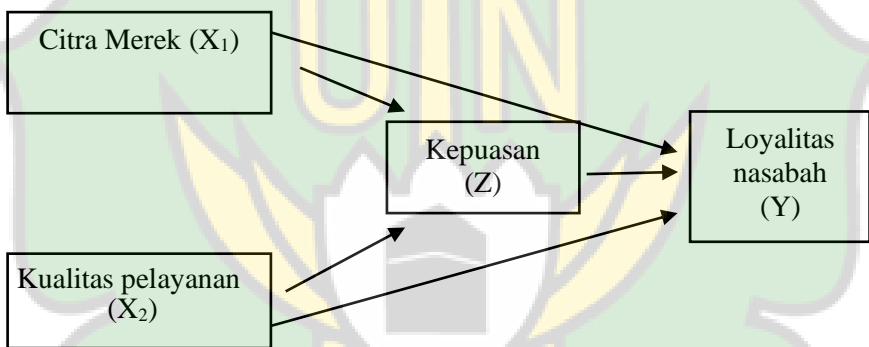
Sumber : Data diolah, 2022

## 2.8 Kerangka Berpikir Dan Pengembangan Hipotesis

Mengingat pentingnya sumber daya manusia maka setiap perusahaan harus memperhatikan strategi perusahaan. Perusahaan memerlukan loyalitas untuk meningkatkan mutu dan citra produk perbankan syariah agar loyalitas nasabah

meningkat, perusahaan harus memperhatikan tentang kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas nasabah. Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta penjabaran teori mengenai masing masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian seperti Gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan gambar 2.1 di atas, diketahui bahwa loyalitas nasabah (Y) di PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh faktor citra merek (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan kepuasan (Z). Jika citra merek (X<sub>1</sub>) meningkat maka loyalitas nasabah (Y) juga harus meningkat. Selain itu, kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) yang meningkat juga akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y). kepuasan nasabah (Z) dapat tercapai jika didukung oleh citra merek (X<sub>1</sub>) dan dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>). Jika kepuasan

nasabah (Z) terpenuhi maka loyalitas nasabah (Y) juga akan meningkat.

Hipotesis berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu penelitian. Hipotesis merupakan prediksi mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Hipotesis penelitian memberikan kerangka kerja untuk laporan hasil penelitian, dan pembuatan interpretasi data. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **2.8.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas**

Penelitian yang dilakukan oleh Erni Yunaida (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Adapun sampel yang digunakan berjumlah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Uji hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil uji *t*, *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel *brand image* (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

### **2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2020) dengan judul *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*” pengambilan sampel dalam penelitiannya menggunakan *simple random sampling* dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga citra merek memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh



### **2.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan**

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ayu Nandra (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk *Skin Care Ms Glow*. Sampel populasi yang dijadikan acuan dalam subjek ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampling yaitu Purposive Sampling dengan kriteria konsumen berusia 17 tahun ke atas dan. Analisis data menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai merek dan kualitas produk secara positif dan mencolok mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai merek berpengaruh positif dan menonjol terhadap kesetiaan konsumen. Kualitas produk memiliki efek positif dan menonjol pada kesetiaan konsumen, dan nilai merek kualitas produk secara positif dan jelas mempengaruhi kesetiaan konsumen melalui kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh

### **2.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ade Rizki Putri (2021) berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan

Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Bank Muamalat. Metode dalam penelitian tersebut menggunakan *probability* atau secara acak penentuan respondenya sehingga hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Citra merek dan kualitas pelayan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

### **2.8.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Penelitian yang dilakukan oleh Dita Tri Utami (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang dan hasilnya menunjukkan bahwasannya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub>: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna produk *E-Channel* melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

### **2.8.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Penelitian yang dilakukan Putri Wulandari (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa Jne Di Yogyakarta. Hasilnya ialah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa JNE di

Yogyakarta, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Service Quality, Brand Image and Customer Loyalty to Jne Customers 305* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>6</sub>: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Channel* Melalui Kepuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

### **2.8.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas**

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati (2014) dengan judul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). Untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*). Keempat

faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>7</sub>: kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna produk *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Desain penelitian dalam arti sempit mengacu pada bagaimana data, termasuk data yang dikumpulkan, bagaimana variabel diukur, dan bagaimana kelompok studi ditentukan. Lebih khusus lagi, desain penelitian mencakup keputusan tentang variabel yang akan dicakup dan bagaimana mengukurnya, apa yang digunakan, dan prosedur yang digunakan (Silalahi, 2015:97).

Selanjutnya metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan analisis data dengan menggunakan alat penelitian pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016).

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber atau lokasi pertama dimana penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Data utama dalam penelitian ini adalah dari sebaran kuesioner kepada seluruh responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dipublikasikan atau digunakan oleh organisasi yang tidak mengolah data tersebut (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah buku, literatur, artikel, jurnal, dan situs web di Internet yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dianggap sebagai dunia penelitian, sehingga merupakan gabungan dari semua elemen yang menarik bagi peneliti, yang dibentuk oleh peristiwa, objek, atau orang yang memiliki karakteristik serupa (Ferdinand: 2006). Sedangkan menurut Sujarweni dan Eryanto (2012:23) mengatakan bahwa populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diselidiki, dan dikatakan dapat ditarik kesimpulan.

Populasi dalam Penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan Bank Aceh Syariah, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan sebagai populus nya tidak terhingga. Dikatakan tidak diketahui dikarenakan setiap nasabah pengguna PT. Bank Aceh Syariah yang terkadang setiap nasabah memiliki 2

akun bahkan lebih dari 2 akun, maka dari itu jumlah populasi dalam penelitian ini dikatakan tidak diketahui pasti populasinya. Populasi tidak terhingga ialah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif sehingga luas populasi bersifat tidak terhingga dan hanya dapat ditentukan secara kualitatif (Burhan,2009).

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2020: 15), maka sampel harus mewakili seluruh populasi sehingga ciri-ciri tersebut merupakan bagian dari populasi yang diteliti dan jumlahnya lebih sedikit dari pada populasi. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan validitas hasil penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara *subyektif* (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden yang menjadi sampel adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah PT. Bank Aceh Syariah.
- b. Nasabah pengguna *E-Channel* di PT. Bank Aceh Syariah.



Penentuan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

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

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

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

$$n = 96.04$$

Berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 96$  orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sejumlah 96 orang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan dan penjelasan jawabannya secara tertulis (Sugiyono, 2010). Kuesioner yang digunakan dalam survei ini adalah kuesioner model skala Likert. Skala Likert menurut (Sugiyono, 2020: 93) membantu untuk menunjukkan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial.

Skala likert mengubah variabel yang diukur menjadi variabel indikator. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun elemen peralatan berupa pernyataan atau pertanyaan. Respon setiap item yang menggunakan skala Likert memiliki gradien yang sangat positif hingga sangat negatif. Untuk mengukur variabel di atas, gunakan skala Likert 5 tingkat pada khususnya.

- a. Sangat Sering (SS)
- b. Sering (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Sering (TS)
- e. Sangat Tidak sering (STS)

Setiap poin memiliki skor yang berbeda-beda yaitu:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5.
- b. Setuju (S) diberi skor 4.
- c. Netral (N) diberi skor 3.
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2.
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

Metode ini digunakan untuk mengetahui data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap responden guna menarik sebuah kesimpulan.

### **3.5 Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dipakai buat mengukur valid tidaknya suatu informasi lapangan. Valid menyatakan mengenai derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya dalam objek menggunakan data yang dikumpulkan sang peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Correlation Pearson Product moment*. Syarat valid yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau konfigurasi. Kuesioner dikatakan kredibel jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dalam jangka panjang (Ghozali, 2006). Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel dengan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_x$ )  $> 0,6$ . Jika instrumen ukur mempunyai nilai ( $r_x$ )  $< 0,6$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Sofyan, 2013).

### **3.6 Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah bagian mendefinisikan sebuah variabel agar dapat diukur dengan cara melihat dimensi dari suatu variabel. Dimensi antara lain dapat berupa perilaku, aspek dan sifat (Noor, 2012 :97). Variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel Independen (X), Variabel Intervening (Z) dan Variabel Dependen (Y).

#### **1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Citra Merek (X1)

Menurut Rangkuti (2004:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Krisdanti dan Sunarti (2019), kualitas pelayanan terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelayanan merupakan hal yang harus diberikan dan diperjuangkan oleh penyedia jasa dengan baik kepada konsumen.

2. Variabel Intervening atau Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dari variabel independen. Idealnya pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui

variabel perantara lebih kuat dari pada pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel gabungan. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan (Z).

Menurut Kotler 2002 (Prasetio 2012:2), kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi dan kesan terhadap kinerja dan hasil produk dengan harapan. Di sisi lain, Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah evaluasi pasca pembelian dari alternatif yang dipilih yang setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan dan ketidakpuasan muncul ketika nasabah membandingkan harapan dengan kinerja dan hasil yang diperoleh.

### 3. Variabel Dependen atau Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjelaskan bagaimana fluktuasi suatu nilai dipengaruhi oleh fluktuasi variabel lain (Mustafa, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z). Item pertanyaan dalam penelitian ini yaitu merujuk pada jurnal Dita Tri Utami (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan objek di Palembang.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan Item
1.	Citra Merek (X1)	Keunggulan	1. Layanan <i>E-Channel</i> ( <i>Internet banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM</i> ) pada PT. Bank Aceh Syariah lebih unggul dengan layanan bank yang lain.
		Kekuatan	2. Layanan <i>E-Channel</i> ( <i>Internet banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM</i> ) pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki kelebihan dibandingkan dengan layanan di bank lainnya.
		Keunikan	3. Layanan <i>E-Channel</i> ( <i>Internet banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM</i> ) pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki keunikan tersendiri sehingga saya senang menggunakannya.
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti Fisik	1. Saya merasa aman dan nyaman saat bertransaksi menggunakan layanan <i>E-Channel</i> ( <i>Internet banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM</i> ) pada PT. Bank Aceh Syariah.
		Reliabilitas	2. Petugas PT. Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan sama rata dan adil kepada setiap nasabah.
		Responsivitas	3. Petugas pada PT. Bank Aceh Syariah merespon dengan cepat dan tanggap pada saat saya

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan Item
			melakukan transaksi.
		Jaminan	4. Petugaspada PT. Bank Aceh Syariah melayani dengan sopan dan ramah.
		Empati	5. Petugaspada PT. Bank Aceh Syariah selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya.
			6. Petugas pada PT. Bank Aceh Syariah peduli terhadap nasabah.
3.	Kepuasan (Z)	Kesesuaian Harapan	1. Layanan <i>E-Channel</i> ( <i>Internet banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM</i> ) pada PT. Bank Aceh Syariah beroperasi sesuai harapan.
			2. Kepuasan saya sebagai nasabah meningkat setelah menggunakan <i>E-Channel</i> ( <i>Internet banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM</i> ) PT. Bank Aceh Syariah beroperasi sesuai harapan
		Minat Berkunjung Kembali	3. Saya akan terus menggunakan layanan <i>E-Channel</i> ( <i>Internet banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM</i> ) pada PT. Bank Aceh Syariah
		Kesediaan Merekomendasikan	4. Saya berniat mengajak kerabat saya menggunakan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah.
		Kesetiaan	1. Saya akan setia menggunakan layanan <i>E-Channel</i> ( <i>Internet</i>



No	Variabel	Indikator	Pertanyaan Item
4	Loyalitas (Y)		<i>banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM) pada PT.Bank Aceh Syariah sampai kedepannya</i>
		Ketahanan	2. Layanan <i>E-Channel (Internet banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM) pada PT. Bank Aceh Syariah</i> memiliki ketahanan terhadap ponsel sehingga mudah digunakan
		Mereferensikan secara total	3. Saya yakin bahwa layanan <i>E-Channel (Internet banking, Mobile banking, Phone banking, SMS banking, dan ATM) pada PT.Bank Aceh Syariah</i> yang terbaik

Sumber: Data Diolah,2022

### 3.7 Teknik Analisa Data

#### 3.7.1 Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji normalitas suatu distribusi data. Oleh karena itu, uji normalitas mengasumsikan bahwa data untuk masing-masing variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji distribusi normal yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* (Wijaya, 2009 : 127) perhitungan normalitas jika nilai signifikan ( $p$ -value)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan ( $p$ -value)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

## **B. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah merupakan pertidaksamaan yang diamati dalam model regresi varians dan residual penelitian . Jika varians yang diamati konstan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians yang diamati berubah, dikatakan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

## **C. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang disajikan pada untuk menguji apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas (independen variabel). Uji regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat linieritas dapat ditoleransi

### **3.7.2 Analisis regresi linier Berganda**

Tujuan dari analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan dua persamaan yang disusun untuk mengetahui pengaruh yang pertama, Citra merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dan pengaruh yang kedua, Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) adalah sebagai berikut:

$$Y = B_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = B_1Z + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas

X<sub>1</sub> : Citra Merek

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan

Z : Kepuasan Nasabah

e : *Standard Error*

b : *Unstandardized Coefficients B*

### 3.7.3 Pengujian Hipotesis

#### A. Uji Parsial (T)

Uji-t pada dasarnya secara individual menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel deskriptif/independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), atau jika variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual, maka pengujian setiap koefisien regresi menjadi penting (Gujarati, 2007).

#### B. Uji simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel apakah independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan F dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### C. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya mengukur jarak dimana kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti bahwa kemampuan variasi variabel bebas untuk menjelaskan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2006, Tadika 2014).

### D. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### 1) *Path analysis*

Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur atau yang disebut *path analysis* adalah suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan oleh peneliti berdasarkan substansi keilmuan, yaitu landasan teoritis dan pengalaman peneliti. Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi. Hubungan langsung dalam analisis jalur (*path analysis*) terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel terjadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel lain. Adapun rumus untuk menghitung analisis jalur adalah sebagai berikut:

Pengaruh langsung X terhadap Y = P1

Pengaruh tidak langsung X ke Z ke Y = P2 x P3

Total pengaruh (korelasi X ke Y) = P1 + (P2 x P3)

## 2) Uji Sobel

Secara umum, variabel interferen diperlukan ketika terjadi variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel interferen, variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel interferen, variabel interferen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen, dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang ketika ditambahkan variabel interferen terhadap model. Ilustrasi berikut ini menggambarkan pengaruh dan fungsi variabel

interferen terhadap variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel dapat dihitung melalui rumus berikut ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S E_b^2)}}$$

Keterangan:

Sa = *standar error koefisien a*

Sb = *standar error koefisien b*

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah**

##### **4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah**

Berdirinya PT. Bank Pembangunan Daerah Aceh yang sebelum menjadi Perseroan Terbatas merupakan prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Aceh). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan. Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT. Bank Kesejahteraan Aceh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp25.000.000. Setelah beberapa kali perubahan Akte, pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960.

Pada saat itu PT. Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas

Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut. Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana. Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT. Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik 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.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan



perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT. Bank Aceh Syariah yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Pada akhir 2021, Bank Aceh resmi membuka perwakilan kantor cabangnya di Jakarta tepatnya pada tanggal 20 Desember 2021, yang berlokasi di Jalan

HOS Cokroaminoto, Menteng, Jakarta Pusat. dibukanya Kantor Cabang Bank Aceh di Jakarta merupakan representasi dukungan Pemerintah Aceh terhadap aktivitas layanan transaksi perbankan di tengah persaingan sektor perbankan.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi Bank Aceh Syariah**

Visi ialah Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam pelayanan di Indonesia, sedangkan misi dari bank Aceh Syariah yaitu

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah, maupun korporasi.
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (syumul).
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Distribusi Responden

Pada distribusi jawaban responden penulis akan merangkum jawaban responden terhadap pengisian yang telah di bagikan, hasil distribusi jawaban ialah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek**

ITEM PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah lebih unggul dengan produk yang lain.	23	60	10	3	0
Layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki kelebihan dibandingkan dengan layanan bank lainnya.	47	37	6	6	0
Layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki keunikan tersendiri sehingga saya senang menggunakannya.	36	50	8	2	0
Layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah mudah diingat dan dikenali.	38	46	8	4	0
Layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki kesan yang baik bagi saya.	50	29	6	11	0
Saya merasa layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki reputasi yang baik dan kualitas pelayanan yang bagus.	38	37	9	12	0
<b>JUMLAH</b>	<b>232</b>	<b>259</b>	<b>47</b>	<b>38</b>	<b>0</b>

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari Tabel 4.1 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek pada pertanyaan 1 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, 60 responden menjawab

setuju, 10 responden menjawab netral dan 3 responden menjawab tidak setuju, serta 0 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju, hal ini membuktikan bahwa layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah lebih unggul dengan produk yang lain berdasarkan pengalaman dan apa yang dirasakan nasabah.

Untuk item pertanyaan ke 2 diperoleh hasil sebanyak 47 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, 6 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Untuk hasil dari jawaban yang diperoleh, jumlah responden yang menjawab setuju sangat dominan. Dalam hal ini berarti bahwa layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk bank lainnya.

Untuk item pertanyaan ke 3 diperoleh hasil bahwa sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab netral dan 2 responden menjawab tidak setuju, serta 0 yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju bahwa layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki keunikan tersendiri sehingga saya senang menggunakannya.

Untuk item pertanyaan 4 diperoleh hasil bahwa sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju,

8 responden menjawab netral, 4 menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dalam hal ini mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah mudah diingat dan dikenali.

Untuk item pertanyaan ke 5 diperoleh hasil sebanyak 50 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, 11 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangattidak setuju. Dari hasil yang diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki kesan yang baik bagi nasabah.

Untuk item pertanyaan ke 6 diperoleh hasil sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab netral, 12 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangattidak setuju. Dari hasil yang diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa bagi nasabah layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki reputasi yang baik dan kualitas pelayanan yang bagus.

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

ITEM PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Saya merasa aman dan nyaman saat bertransaksi menggunakan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah.	48	34	6	6	2
Petugas PT. Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan sama rata dan adil kepada setiap nasabah.	26	51	11	7	1
Petugas PT. Bank Aceh Syariah merespon dengan cepat dan tanggap pada saat saya melakukan transaksi.	31	50	10	4	1
Petugas PT. Bank Aceh Syariah melayani dengan sopan dan ramah.	55	29	6	6	0
Petugas PT. Bank Aceh Syariah selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya.	39	36	15	6	0
Petugas PT. Bank Aceh Syariah peduli terhadap nasabah.	51	21	16	8	0
<b>JUMLAH</b>	<b>250</b>	<b>221</b>	<b>64</b>	<b>37</b>	<b>4</b>

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari Tabel 4.2 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada pertanyaan 1 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden, 34 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral dan 6 responden menjawab tidak setuju, serta 2 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju, hal ini membuktikan bahwa nasabah beranggapan bahwa aman dan nyaman saat

bertransaksi menggunakan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah.

Untuk item pertanyaan ke 2 diperoleh hasil sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral, 7 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Untuk hasil dari jawaban yang diperoleh, jumlah responden yang menjawab setuju sangat dominan. Dalam hal ini berarti bahwa Petugas PT. Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan sama rata dan adil kepada setiap nasabah.

Untuk item pertanyaan ke 3 diperoleh hasil bahwa sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab netral dan 4 responden menjawab tidak setuju, serta 1 yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju Petugas PT. Bank Aceh Syariah merespon dengan cepat dan tanggap pada saat saya melakukan transaksi.

Untuk item pertanyaan 4 diperoleh hasil bahwa sebanyak 55 responden menjawab sangat setuju, 29 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, 6 menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dalam hal ini mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa Petugas PT. Bank Aceh Syariah melayani dengan sopan dan ramah.

Untuk item pertanyaan ke 5 diperoleh hasil sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju, 36 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab netral, 6 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangattidak setuju. Dari hasil yang diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa Petugas PT. Bank Aceh Syariah selalu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.

Untuk item pertanyaan ke 6 diperoleh hasil sebanyak 51 responden menjawab sangat setuju, 21 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab netral, 8 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa Petugas PT. Bank Aceh Syariah peduli terhadap nasabah.



**Tabel 4. 3**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah**

ITEM PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Layanan <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah beroperasi sesuai harapan	43	35	11	7	0
Saya akan terus menggunakan layanan <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah	37	40	11	7	1
Saya berniat mengaja kerabat saya menggunakan <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah	47	29	10	9	1
Kepuasan saya sebagai nasabah meningkat setelah menggunakan produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah	43	27	10	16	5
produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan saya	49	25	10	12	0
Produk <i>E-Channel</i> PT. bank aceh syariah tidak pernah mengecewaan	47	23	8	17	1
<b>JUMLAH</b>	<b>266</b>	<b>179</b>	<b>60</b>	<b>68</b>	<b>8</b>

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari Tabel 4.3 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah pada pertanyaan 1 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden, 35 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral dan 7 responden menjawab tidak setuju, serta 0 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju, hal ini membuktikan bahwa Layanan *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah beroperasi sesuai harapan.

Untuk item pertanyaan ke 2 diperoleh hasil sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral, 7 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Untuk hasil dari jawaban yang diperoleh, jumlah responden yang menjawab setuju sangat dominan. Dalam hal ini berarti bahwa nasabah akan terus menggunakan layanan *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah.

Untuk item pertanyaan ke 3 diperoleh hasil bahwa sebanyak 47 responden menjawab sangat setuju, 29 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab netral dan 9 responden menjawab tidak setuju serta 1 yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju hal ini menunjukkan bahwa nasabah mayoritas akan berniat mengajak kerabat saya menggunakan *E Channel* PT. Bank Aceh Syariah.

Untuk item pertanyaan 4 diperoleh hasil bahwa sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju, 27 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab netral, 16 menjawab tidak setuju dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Dalam hal ini mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa Kepuasan sebagai nasabah meningkat setelah menggunakan layanan *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan nasabah.

Untuk item pertanyaan ke 5 diperoleh hasil sebanyak 49 responden menjawab sangat setuju, 25 responden menjawab setuju,

10 responden menjawab netral, 12 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa layanan *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah dan menunjukkan bahwasanya adanya kepuasan yang dirasakan nasabah dengan adanya produk-produk yang di sediakan oleh Bank Aceh Syariah khususnya pada layanan *E-Channel*.

Untuk item pertanyaan ke 6 diperoleh hasil sebanyak 47 responden menjawab sangat setuju, 23 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab netral, 17 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa layanan *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah tidak pernah mengecewakan nasabah.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah**

ITEM PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Saya akan setia menggunakan layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah sampai kedepannya	43	41	11	1	0
Layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki ketahanan terhadap ponsel sehingga mudah digunakan	31	52	6	6	1
Saya yakin bahwa layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah yang terbaik	32	45	9	9	1
Saya puas dengan layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah karena sudah memenuhi harapan dan keinginan saya	39	37	9	6	5
Saya akan Merekomendasikan layanan <i>E-Channel</i> pada PT. Bank Aceh Syariah kepada orang lain	48	21	15	10	2
<b>JUMLAH</b>	193	196	50	32	9

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari Tabel 4.4 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah pada pertanyaan 1 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden, 41 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju serta 0 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju, hal ini membuktikan bahwa nasabah akan setia menggunakan layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah sampai kedepannya.

Untuk item pertanyaan ke 2 diperoleh hasil sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju,

6 responden menjawab netral, 6 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Untuk hasil dari jawaban yang diperoleh, jumlah responden yang menjawab setuju sangat dominan. Dalam hal ini berarti bahwa layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah memiliki ketahanan terhadap ponsel sehingga mudah digunakan.

Untuk item pertanyaan ke 3 diperoleh hasil bahwa sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab netral dan 9 responden menjawab tidak setuju, serta 1 yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju menunjukkan bahwa nasabah yakin bahwa layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah yang terbaik.

Untuk item pertanyaan ke 4 diperoleh hasil sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju 9 responden menjawab netral, 6 responden menjawab tidak setuju dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa nasabah puas dengan layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah karena sudah memenuhi harapan dan keinginan saya.

Untuk item pertanyaan 5 diperoleh hasil bahwa sebanyak 48 responden menjawab sangat setuju, 21 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab netral, 10 menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dalam hal ini mayoritas

responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa nasabah akan Merekomendasikan layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah kepada orang lain.

#### 4.2.2 Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan dengan menggunakan Microsoft Excel dan kemudian dianalisis dengan menggunakan IBM SPSS statistik 23. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product-moment correlation* Syarat valid yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan tersebut valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas yang diberikan kepada 96 responden dengan  $R_{tabel} = n-2 = 96-2 = 94 = 0,198$  dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

- 1) Citra Merek (X1)

**Tabel 4. 5**  
**Uji validasi Citra Merek**

Variabel X <sub>1</sub>	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,570	0,198	Valid
Pertanyaan 2	0,619		Valid
Pertanyaan 3	0,711		Valid
Pernyataan 4	0,814		Valid
Pernyataan 5	0,792		Valid
Pernyataan 6	0,761		Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dikatakan VALID dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,198.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

**Tabel 4. 6**  
**Uji Validasi Kualitas Pelayanan**

Variabel X <sub>2</sub>	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,842	0,198	Valid
Pertanyaan 2	0,714		Valid
Pertanyaan 3	0,735		Valid
Pernyataan 4	0,682		Valid
Pernyataan 5	0,816		Valid
Pernyataan 6	0,776		Valid

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dikatakan VALID dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,198.

3) Kepuasan Nasabah (Z)

**Tabel 4. 7**  
**Uji Validasi Kepuasan Nasabah**

Variabel X <sub>2</sub>	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,476	0,198	Valid
Pertanyaan 2	0,760		Valid
Pertanyaan 3	0,812		Valid
Pernyataan 4	0,812		Valid
Pernyataan 5	0,685		Valid

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dikatakan VALID dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,198.

#### 4) Loyalitas Nasabah (Y)

**Tabel 4. 8**  
**Uji Validasi Loyalitas Nasabah**

Variabel Y	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,638	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,713		Valid
Pertanyaan 3	0,837		Valid
Pernyataan 4	0,837		Valid
Pernyataan 5	0,869		Valid
Pernyataan 6	0,769		Valid

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dikatakan VALID dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0.198.

#### 4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini digunakan untuk mengetahui Apakah setiap pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama. Kuesioner ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reabilitas setiap variabel dalam penelitian ini didapatkan hasil secara jelas dalam tabel berikut:



**Tabel 4. 9**  
**Uji reliabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
Citra Merek ( $X_1$ )	0,60	0,803
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )		0,820
Kepuasan Nasabah ( $Z$ )		0,760
Loyalitas ( $Y$ )		0,870

Sumber : data diolah,2022

Uji reliabilitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel yang di uji reliabel pada citra merek 0,803, kualitas pelayanan 0,820, kepuasan nasabah 0,760 dan loyalitas nasabah 0,870. Hasil pengujian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang distribusi datanya normal atau mendekati normal.

Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05, jika data lebih kecil dari 0,05 pada ( $p < 0,05$ ) maka di katakan ditolak. Berikut ini ialah uji normalitas pada penelitian ini :

**Tabel 4. 10**  
**Uji Normalitas Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan**  
**Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas (Y)**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65116518
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.043
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari hasil tabel diatas dapat kita lihat bahwa uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu 0.200, maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

**Tabel 4. 11**  
**Uji Normalitas Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)**  
**Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04167617
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 <sup>c</sup>

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari hasil tabel diatas dapat kita lihat bahwa uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu

0.175, maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

### B. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dikatakan signifikan apabila memiliki tingkat signifikan  $> 0,05$ . Hasil 96 pengujian uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

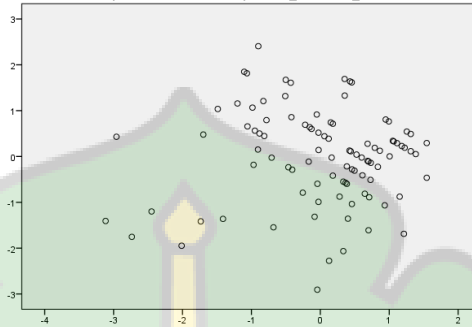
**Tabel 4. 12**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.213	1.133		5.483	.000
	Citra_Merek_X1	-.084	.049	-.212	- 1.714	.090
	Kualitas_Pelayanan_X2	-.068	.052	-.161	- 1.308	.194
	Kepuasan_Nasabah_Z	-.021	.040	-.060	-.520	.604

Sumber: SPSS

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas, hal ini karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Untuk memperkuat uji ini dapat dilihat pada grafik scatterplot dibawah ini :

**Gambar 4. 1**  
**Scatterplot**



*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik atau plot pada uji heteroskedasititas ini menyebar secara acak baik diatas maupun bawah pada angka nol (0) atau pada sumbu y, artinya tidak terjadi heteroskedasititas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

### **C. Uji Multikolinearitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada gejala korelasi diantara variabel bebas (independen). Uji regresi terbaik adalah uji regresi yang seharusnya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen tersebut. Untuk mengetahui apakah terjadi korelasi atau tidak, yaitu dengan cara melihat nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil 96 pengujian uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

1) Hasil Uji Multikolinieritas Model Pertama

**Tabel 4. 13**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek ( $X_1$ )	0,614	1.629
Kualitas Pelayanan( $X_2$ )	0,618	1.617
Kepuasan Nasabah (Z)	0,705	1.419

Sumber: Data diolah,2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , yaitu:

- a. Citra Merek ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance*  $0,614 > 0,10$
- b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance*  $0,618 > 0,10$
- c. Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai *tolerance*  $0,705 > 0,10$

Sedangkan nilai VIF  $< 10$  :

- a. Citra Merek ( $X_1$ ) dengan nilai VIF  $1,629 < 10$
- b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai VIF  $1,617 < 10$
- c. Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai VIF  $1,419 < 10$

2) Hasil Uji Multikolinieritas Model kedua

**Tabel 4. 14**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek ( $X_1$ )	0,671	1.490
Kualitas Pelayanan( $X_2$ )	0,671	1.490

Sumber: Data diolah,2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , yaitu:

- a. Citra Merek ( $X_1$ ) dengan nilai *tollerance*  $0,671 > 0,10$
- b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai *tollerance*  $0,671 > 0,10$

Sedangkan nilai VIF  $< 10$ :

- a. Citra Merek ( $X_1$ ) dengan nilai VIF  $1,490 < 10$
- b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai VIF  $1,490 < 10$

#### D. Uji Regresi Linier berganda

pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan nilai *starlized*. Nilai dari *standarlized* digunakan karena pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh efektivitas yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 1) Regresi Linier Berganda model pertama

**Tabel 4. 15**  
**Uji Regresi Linier Berganda Model Pertama**

Variabel	Unstandarlized B	Standar Error	Standarlized Coefecient Beta	Signifikan
Constant	5.261	1.944		0,008
Citra Merek ( $X_1$ )	0,167	0,084	0,201	0,049
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,198	0,089	0,224	0,028
Kepuasan	0,268	0,068	0,368	0,000

Nasabah (Z)				
-------------	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 4.15 di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficient Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = 0,204 X_1 + 0,224 X_2 + 0,368 Z + e$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

1. Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,204 yang artinya apabila mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan variabel bebas lain konstan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,204.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,224 yang artinya apabila mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan variabel bebas lain konstan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,224.
3. Kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,368 yang artinya apabila mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan variabel bebas lain konstan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,386.

2) Regresi Linier Berganda model kedua

**Tabel 4. 16**  
**Uji Regresi Linier Berganda Model Kedua**

Variabel	Unstandarlized B	Standar Error	Standarlized Coefecient Beta	Signifikan
Constant	7.074	2.855		0,015
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,358	0,121	0,313	0,004
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,363	0,129	0,299	0,006

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 4.16 di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *standardized Coefficient Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,313 X_1 + 0,299 X_2 + e$$

1. Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,313 yang artinya apabila mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan variabel bebas lain konstan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,204.
2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,299 yang artinya apabila mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan variabel bebas lain konstan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,224.



### 3) Regresi Linier Berganda model ketiga

**Tabel 4. 17**  
**Uji Regresi Linear Berganda Model Ketiga**

Variabel	Unstandarlized B	Standar Error	Standarlized Coefecient Beta	Signifikan
Constant	8.276	2.438		0,001
Loyalitas (Y)	0,786	0,116	0,572	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 4.17 di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *standardized Coefficient Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = Y + e$$

$$Z = 0,572 = e$$

Loyalitas (Y) sebesar 0,572 yang artinya apabila mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,572.

#### 4.2.5 Uji Parsial (t)

Uji statistik t (parsial) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel independen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Menguji setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t hitung  $> t_{\text{tabel}}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima atau variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Uji parsial (t) terhadap loyalitas

**Tabel 4. 18**  
**Uji parsial (t) terhadap Loyalitas**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Signifikan
Constant	2,706		0,008
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1,994	1,985	0,049
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	2,231		0,028
Kepuasan Nasabah (Z)	3,914		0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 2,706, kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 1,994 dan kepuasan nasabah (Z) sebesar 3,914. T tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 96$ . Hasil ini didapat dari rumus  $df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ , sehingga didapat T tabel adalah 1,985.

1. Citra Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh karena  $1,994 > 1,985$  terhadap Loyalitas dan signifikan karena  $0,049 < 0,050$
2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh karena  $2,231 > 1,985$  terhadap loyalitas dan signifikan karena  $0,028 < 0,050$
3. Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh karena  $3,914 > 1,985$  terhadap loyalitas dan signifikan karena  $0,000 < 0,050$

2) Uji parsial (t) terhadap kepuasan

**Tabel 4. 19**  
**Uji parsial (t) terhadap kepuasan**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Signifikan
Constant	2.478		0,015
Citra Merek(X <sub>1</sub> )	2.947	1,985	0,004
Kualitas Pelayanan(X <sub>2</sub> )	2.817		0,006

Sumber: Data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.18 di atas Terlihat bahwa t<sub>hitung</sub> Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 2,947, kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 1,994 dan kepuasan nasabah (Z) sebesar 3,914. T tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 96$ . Hasil ini didapat dari rumus  $df = n-k-1 = 96- 2 -1 = 93$ , sehingga didapat T tabel adalah 1,985.

1. Citra Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh karena  $2,947 > 1,985$  terhadap kepuasan nasabah dan signifikan karena  $0,004 < 0,050$
2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh karena  $2,817 > 1,985$  terhadap kepuasan nasabah dan signifikan karena  $0,006 < 0,050$

**4.2.6 Uji simultan (F)**

**Tabel 4. 20**  
**Uji F terhadap loyalitas**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.901	3	166.300	22.913	.000 <sup>b</sup>
	Residual	667.724	92	7.258		

	Total	1166.625	95			
--	-------	----------	----	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,913 dan  $F_{tabel}$  didapat dari rumus nilai  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ . Nilai  $F_{tabel}$   $df_2 = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ . Sehingga nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,10. dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena Sig. lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,913 > 3,10$ ).

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap loyalitas.

**Tabel 4. 21**  
**Uji F terhadap kepuasan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.994	2	324.997	19.477	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1551.839	93	16.686		
	Total	2201.833	95			

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,477 dan  $F_{tabel}$  didapat dari rumus nilai  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ . Nilai  $F_{tabel}$   $df_2 = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ . Sehingga nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,10. dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena Sig. lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,477 > 3,10$ ).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.2.7 Uji Determinasi (Uji R)

**Tabel 4. 22**  
**Uji Determinasi Terhadap Loyalitas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,654 <sup>a</sup>	0,428	0,409	2.694

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $R = 0,428$  sehingga 42,8% variabel citra merek, kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah mampu menjelaskan variabel loyalitas. Sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 4. 23**  
**Uji Determinasi Terhadap Kepuasan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,543 <sup>a</sup>	0,295	0,280	4.085

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $R = 0,295$  sehingga 29,5% variabel citra merek dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### 4.2.8 Analisis Jalur (Analysis Path)

##### a. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainya yang merupakan variabel akibat dengan menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi.

**Tabel 4. 24**  
**Uji analisis jalur (path analysis)**

Variabel	Kontibusi		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 Terhadap Y	0,204	-	0,204
X2 Terhadap Y	0,224	-	0,224
Z Terhadap Y	0,368	-	0,368
X1 Terhadap Z	0,313	-	0,313
X2 Terhadap Z	0,299	-	0,299
X1 Terhadap Y melalui Z	-	$(0,313 \times 0,386) = 0,120$	$0,204 + 0,120 = 0,324$
X2 terhadap Y melalui Z	-	$(0,299 \times 0,386) = 0,115$	$0,224 + 0,115 = 0,339$

Sumber: Data diolah, 2022

Untuk mengetahui apakah kepuasan merupakan variabel intervening dari citra merek, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah maka dilakukan dengan uji sobel test. Uji sobel untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Uji Sobel untuk kepuasan nasabah sebagai mediasi dari citra merek terhadap loyalitas nasabah.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0.358 \times 0.268}{\sqrt{(0.268)^2(0.121)^2 + (0.358)^2(0.068)^2}} \\
&= 2,36
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji sobel diatas nilai Z adalah 2,36, sehingga nilai Z lebih besar dari nilai sobel yaitu 1,96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu menjadi variabel intervening dari citra merek terhadap loyalitas nasabah.

- b. Uji sobel untuk kepuasan nasabah sebagai mediasi dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

$$\begin{aligned}
Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}} \\
&= \frac{0.363 \times 0.268}{\sqrt{(0.268)^2(0.129)^2 + (0.363)^2(0.068)^2}} \\
&= 2,29
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji sobel diatas Sehingga nilai Z adalah 2,29, sehingga nilai Z lebih besar dari nilai sobel yaitu 1,96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu menjadi variabel intervening dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil output melalui SPSS, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  Citra merek sebesar 1,994 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah

1,985. variabel citra merek memiliki nilai p-value sebesar  $0,049 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,994 > 1,985$ ).

Maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas nasabah, karena dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan semakin bagusnya citra merek sebuah perusahaan maka akan meningkatkan atau mempengaruhi loyalitas nasabah atau penggunanya. Citra merek PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh sudah memenuhi kriteria yang diinginkan atau sesuai dengan harapan nasabah yaitu memilikilayanan yang unggul, memiliki kelebihan, keunikan, mudah diingat dan dikenali, memiliki kesan dan reputasi yang baik, serta kualitas pelayanan yang bagus. Adapun dapat dilihat juga berdasarkan tabel 4.1 hasil tanggapan responden terhadap citra merek bahwasanya skor tertinggi responden terdapat pada skor setuju (S) sebanyak 287 responden dan skor terendah terdapat pada skor sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustinus Dwi Kristianto, Triono Arief Wahyudi (2019) dengan judul pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, hasilnya menunjukkan



bahwa bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Samar Rahl (2016) dengan judul *Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan* dan hasilnya ialah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.3.2 Kualitas Pelayanan Pengguna *E-Channel* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil output melalui SPSS, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar 2,231 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985. Variabel kualitas layanan memiliki nilai p-value sebesar  $0,028 < 0,050$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,231 > 1,985$ ).

Maka  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh tergolong kuat. Dengan adanya kualitas pelayanan yang semakin tinggi maka loyalitas nasabah pun akan semakin meningkat pula. Kualitas pelayanan PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh tergolong kuat karena sudah memenuhi kebutuhan

yang diinginkan atau sesuai dengan harapan nasabah yaitu petugas dapat berkomunikasi dengan baik dan mudah difahami nasabah, memberikan pelayanan yang baik dan ramah serta saat nasabah mengalami kesulitan pelayanan yang diberikan sangat membantu nasabah. Adapun dapat dilihat juga berdasarkan tabel 4.2 hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan bahwasanya skor tertinggi responden terdapat pada skor setuju (S) sebanyak 270 responden dan skor terendah terdapat pada skor sangat tidak setuju (STS) sebanyak 7 responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nepianan (2019) yang berjudul Analisis Penerapan *Prudential Banking Principle* Pada Layanan *E-Channel* di PT. Bank NTB Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *prudential banking principle* (prinsip kehati-hatian) pada layanan *E-Channel* di PT. Bank NTB Syariah sudah diterapkan sesuai dengan *Standar Operasional Prosedur (SOP) E-Channel* di PT. Bank NTB Syariah. Walaupun masih sering terjadi permasalahan akibat masalah teknis produk, akan tetapi PT. Bank NTB Syariah terus mengembangkan sistem layanan dan dapat menindaklanjuti masalah dengan baik dan cepat.

#### **4.3.3 Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil output melalui SPSS, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  Citra merek sebesar 2,947 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah

1,985. variabel citra merek memiliki nilai p-value sebesar  $0,004 < 0,050$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,947 > 1,985$ ).

Maka  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Hasil pengujian ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan citra merek dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan, hal ini disebabkan karena citra merek dari PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh telah dikenal oleh masyarakat luas. Bagi nasabah apapun bank yang ada logo, simbol, atau istilah apapun sering tidak menjadi persoalan, karena citra PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh telah melekat dalam pikiran dan hati nasabah yang loyal.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2007:301) Citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk

akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani Tentang “pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas” menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $0,023 < 0,05$ , artinya semakin tinggi citra merek yang dibangun maka akan mampu meningkatkan pula kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinurat, Lumanauw dan Roring (2017), menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Choiriah dan Liana (2019) yang menghasilkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.4 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil output melalui SPSS, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  Kualitas pelayanan sebesar 2.817 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,985. variabel kualitas pelayanan memiliki nilai p-value sebesar  $0,006 < 0,050$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,817 > 1,985$ ).

Maka  $H_4$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh

Artinya secara parsial semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* sudah baik sehingga didapatkan pengaruh yang signifikan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh, hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah pengguna *E-Channel* dengan memberikan rasa aman dan nyaman saat bertransaksi, memberikan pelayanan sama rata tanpa memandang status sosial serta saat nasabah memerlukan bantuan

petugas senantiasa dengan ramah dan baik menjelaskan kepada nasabah sehingga nasabah senantiasa akan loyal dan akan terus menggunakan layanan *E-Channel*, serta akan mengajak kerabat untuk menggunakan layanan *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah karena nasabah merasa puas dengan layanan yang sesuai akan kebutuhannya. Adapun dapat dilihat juga berdasarkan tabel 4.3 hasil tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah bahwasanya skor tertinggi responden terdapat pada skor setuju (S) sebanyak 223 responden dan skor terendah terdapat pada skor sangat tidak setuju (STS) sebanyak 13 responden.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yustia (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mampu menjelaskan loyalitas. Demikian juga penelitian ini sejalan dengan Bahar (2009) dengan judul Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal hasilnya ialah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan.

#### **4.3.5 Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Channel* Melalui Kepuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh**

Pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,204, sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah perkalian antara nilai beta kualitas pelayanan terhadap loyalitas

melalui kepuasan nasabah yaitu  $0,313 \times 0,386 = 0,120$ . Maka pengaruh total yang diberikan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,204 + 0,120 = 0,324$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut pengaruh langsung yang diberikan oleh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,324

Maka  $H_5$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna produk *E-Channel* melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi atau menjadi perantara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan atas kesesuaian citra merek yang baik akan menimbulkan loyalitas nasabah. Artinya, Semakin bagus citra merek PT. Bank Aceh Syariah dimata nasabah Pengguna *E-Channel* maka nasabah akan semakin yakin hingga puas dalam menggunakan layanan *E-Channel* tersebut, dan dengan tingginya tingkat kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung teori Sutisna (2001), nasabah dengan citra positif terhadap suatu merek akan melakukan hal-hal yang dapat menguntungkan produk atau perusahaan tersebut. Merek memberikan kesan tersendiri kepada nasabah dan akan menimbulkan persepsi positif bagi nasabah yang menimbulkan kepuasan. Melalui kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, dimana ketika harapan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan akan kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

#### **4.3.6 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Channel* Melalui Kepuasan Nasabah Pt. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh**

Pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,224, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah perkalian antara nilai beta kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan yaitu  $0,299 \times 0,386 = 0,115$ . Maka



pengaruh total yang diberikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,224 + 0,115 = 0,339$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut pengaruh langsung yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,339

Maka  $H_6$  diterima, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh, yang artinya bahwa kualitas layanan suatu perusahaan tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah tanpa melalui kepuasan nasabah. Seperti halnya jika nasabah tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari PT. Bank Aceh Syariah, maka nasabah tidak akan mungkin loyal terhadap PT. Bank Aceh Syariah ini, dan jika nasabah sudah menunjukkan sikap ketidak loyal-nya terhadap PT. Bank Aceh Syariah maka otomatis dapat disimpulkan bahwa nasabah tidak merasa puas akan suatu pelayanan yang didapatkan pada PT. Bank Aceh Syariah ini. Begitupun sebaliknya jika dari PT. Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada nasabah maka loyalitas nasabah pun akan semakin meningkat pula beriringan dengan merasa puas karena sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan atau sesuai dengan harapan nasabah. Adapun dapat dilihat juga berdasarkan tabel 4.2 hasil distribusi responden terhadap kualitas pelayanan bahwasanya skor

tertinggi responden terdapat pada skor setuju (S) sebanyak 270 responden dan skor terendah terdapat pada skor sangat tidak setuju (STS) sebanyak 7 responden, kemudian pada tabel 4.3 hasil distribusi responden terhadap kepuasan nasabah skor tertinggi responden terdapat pada skor setuju (S) sebanyak 223 responden dan skor terendah terdapat pada skor sangat tidak setuju (STS) sebanyak 13 responden, serta pada tabel 4.4 hasil distribusi responden terhadap loyalitas nasabah skor tertinggi responden terdapat pada skor setuju (S) sebanyak 246 responden dan skor terendah terdapat pada skor sangat tidak setuju (STS) sebanyak 7 responden.

Hasil penelitian ini mendukung teori Dimiyati & Subagio (2016), Kualitas layanan yang baik akan memuaskan pelanggan dan mempengaruhi pada terciptanya loyalitas pelanggan. kualitas merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau mampu memberikan pelayanan yang melebihi harapannya. Loyalitas yang timbul dipengaruhi oleh kepuasan, apabila pelanggan merasa puas pada layanan yang baik atas apa yang diterima dan sesuai dengan harapan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Syahputra (2020), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Febri (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan

terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi (studi kasus pada konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta) penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan seorang pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.7 Kepuasan Nasabah Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh**

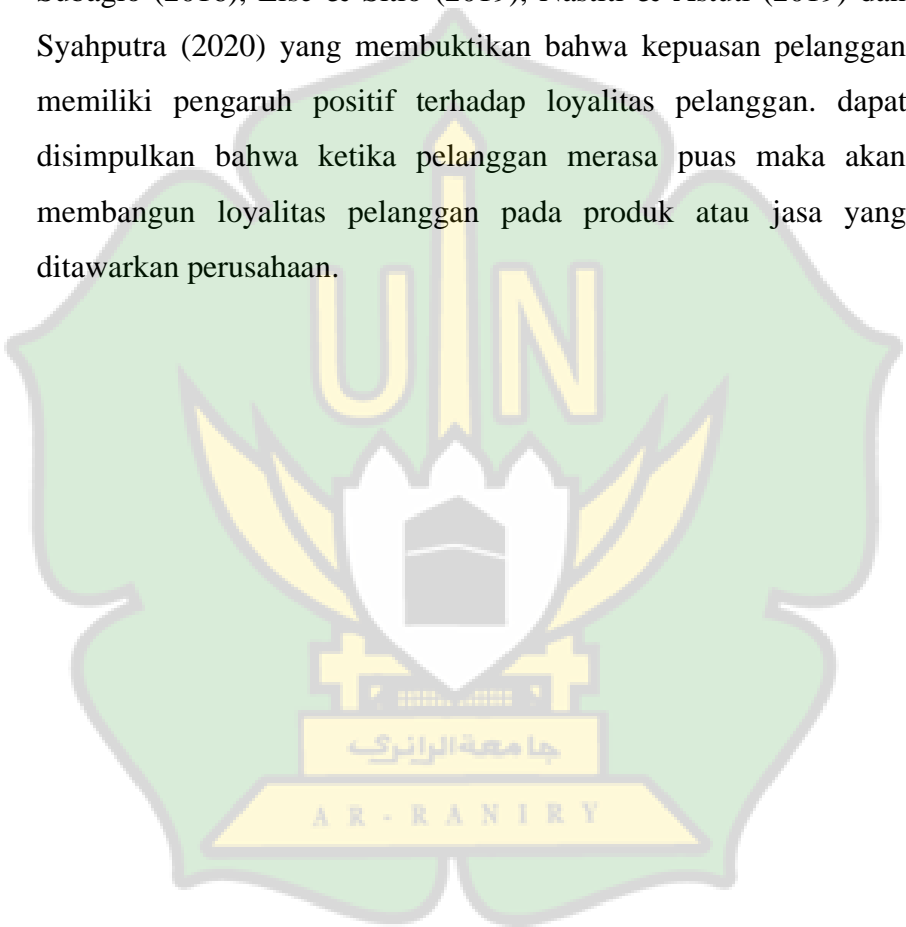
Berdasarkan hasil output melalui SPSS, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  kepuasan nasabah sebesar 3,914 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,985. variabel kepuasan nasabah memiliki nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,050$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,914 > 1,985$ ).

Maka  $H_7$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna produk *E-Channel* melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang diciptakan perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dengan mengedepankan keinginan dan harapan nasabah sehingga hal ini terbukti bahwa adanya pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tersebut. Semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh

maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dimyati & Subagio (2016), Lise & Sitio (2019), Nastiti & Astuti (2019) dan Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa puas maka akan membangun loyalitas pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,994 > 1,985$ ) dan tingkat signifikan  $0,049 < 0,050$ .
2. Kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,231 > 1,985$ ) dan tingkat signifikan  $0,028 < 0,050$ .
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,947 > 1,985$ ) dan tingkat signifikan  $0,004 < 0,050$ .
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *E-Channel* PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,817 > 1,985$ ) dan tingkat signifikan  $0,006 < 0,050$ .

5. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dengan pengaruh langsung sebesar 0,324 dan dengan nilai  $Z > \text{nilai sobel}$  sebesar  $2,36 > 1,96$
6. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Channel* Melalui Kepuasan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dengan pengaruh langsung sebesar 0,339 dan dengan nilai  $Z > \text{nilai sobel}$  sebesar  $2,29 > 1,96$ .
7. Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh, hal ini dibuktikan dengan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,914 > 1,985$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ .

## 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis
  - a. Pada penelitian ini peneliti menyajikan gambaran lengkap pada suatu eksperimen dimana hasil yang diperoleh mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening

diharapkan dapat dijadikan suatu parameter dalam pertimbangan ataupun pengambilan keputusan dimana pengaruh loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dapat diketahui mana yang sebaiknya digunakan dalam suatu lingkungan perusahaan, umumnya pada sistem pengelolaan manajemen di bank khususnya agar untuk mendapatkan loyalitas nasabah.

- b. dengan adanya penelitian ini, pihak-pihak yang bersangkutan dapat melihat lebih luas lagi permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam suatu perusahaan dan mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengurangi permasalahan tersebut. Dapat dipastikan bahwa hasil dari penelitian ini memiliki implikasi yang positif bagi berbagai pihak yang tersangkut di dalam penelitian ini. Dari berbagai macam permasalahan yang terjadi di ruang lingkup penelitian ini telah terungkap hasil-hasil penelitian yang secara langsung berimbas terhadap pihak-pihak yang dimaksudkan. Salah satu diantaranya adalah hasil penelitian yang dibahas diperoleh hasil yang dapat dikatakan netral yang masih menunjukkan adanya kekurangan yang dirasakan nasabah. Hal ini mengisyaratkan kepada pihak PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh bahwa perlu memiliki suatu sistem

yang lebih baik dalam penerapan pengelolaan layanan yang akan diberikan kepada nasabah, kemudian kepada nasabah juga diharapkan memiliki kemampuan yang lebih baik pula dalam mempelajari dan memahami suatu layanan atau hal baru yang diberikan.

- c. melalui temuan ini peneliti bertujuan untuk memberikan ilmu pengetahuan dalam teori-teori atau pemahaman peneliti agar dapat digunakan sebagai informasi bagi pembaca atau untuk memecahkan permasalahan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat praktis

Pada penelitian ini peneliti berharap agar temuan ini dapat memberikan informasi atau masukan tambahan bagi PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dalam penerapan produk *E-Channel*. Terutama pada mempertahankan Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengguna *E-Channel* sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta meningkatkan pula loyalitas nasabah pengguna *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh. serta bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan dan acuan serta bahan bacaan terkait pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan pengguna *E-Channel* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Kajian Pada PT. Bank Aceh Syariah).



### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang terbatas, dikarenakan tidak semua nasabah menggunakan semua layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh, melainkan sebagian nasabah hanya menggunakan 1 atau 2 layanan *E-Channel* saja.
2. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Proses pengambilan data, pertanyaan yang diberikan peneliti kepada responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teori yang berbeda dan menambahkan beberapa variabel lainnya yang tidak dicantumkan peneliti dalam penelitian ini dan juga dapat menambahkan dengan memperbanyak jumlah observasi agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan

gambaran hasil yang lebih baik misalnya sampel diperbanyak, unit analisis dan sampel yang berbeda.

2. Bagi PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh diharapkan kedepannya mampu mempertahankan kualitas pelayanan dan citra merek sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk atau jasa khususnya pada layanan *E-Channel* pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.Perwataatmadja, Karnaen, dan Muhammad Syafi`I Antonio. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992.
- Agus Marimin, 2015, *Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015, STIE-AAS Surakarta.
- Alfian B (2012), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova pada PT Hadji Kalla Cabang Polman*, Skripsi, Makassar, Universitas Hasanudin
- Ali, Zainudin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alida, Palilati, 2004, Jurnal. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*.
- Allen H. Lipis, Thomas R. Marschall, Jan H. Linken, *Perbankan Elektronik (electronic banking)*, Rineka Cipta, Jakarta, 1992.
- Alserhan, Baker Ahmad Alserhan. 2020. *The Principles Of Islamic Marketing*.
- Amstrong, Kotler, 2004, *Marketing Manajemen*, New Jersey: Prentice Hall
- Aris Ananda . 2014. *Kreatifitas Untuk Booming*, Jakarta, Grasindo
- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal*. Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya, 14 November 2009.
- Bank Indonesia, 1992. *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. (Sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).

- Bank Indonesia. 1998. UU No. 10 tahun 1998, Tentang *Perubahan Terhadap UU No. 7 tahun 1992*, Jakarta
- Bilson Simamora. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Budisantoso Totok, Triandaru Sigit. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Salemba Empat
- Burhan, Bungin. 2009. *Metodologi peneltiian Kuantitaif. Komunikasi, Ekonomi dan kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013. *E-Business & E-Commerce* (Yogyakarta: Percetakan ANDI), 104
- Conny Sondakh, 2014, *Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol. 3, No.1, 2014:19-32. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Decky, Hardansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan publik Konsep, Dimensi dan Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gaya Media
- Dewan Nasional Syariah - Majelis Ulama Indonesia. 2003. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Cetakan Ke-2. Jakarta: MUI Pusat.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset,
- Farida, A. 2020. *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fitriani, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Cira Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas (Studi Pada Konsumen Baju H&M Di Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma.
- Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2000, *Relationship Selling and Costumer Loyalty: An Empirical Investigation*, Marketing Investigation and Planning, 18/4.
- Griffi. 2005. *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu, 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ismail. 2020. *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana Premadanadia group.
- Kadek Lin, 2019. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan Di Kota Singaraja*. Jurnal Manajemen, Vol, 5 No 2.
- Kasmir, 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2020. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta : Rajawaliipers.

- Kiling, et.al Indria Stevani. 2016. " *Analisis Faktor-Faktor Kunci Penggunaan Internet Banking Studi Kasus Pada PT. BNI Persero Tbk. Kantor Cabang Manado* ". Jurnal EMBA Vol.4 No.5 Hal. 522-530.
- Kotler & Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdayanti, dan Sunarti. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 70, No 1.
- Kristianto, Agustinus Dwi, and Triyono Arief Wahyudi. (2019). " *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan*." Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis
- Kuncoro, Sasongko Jati. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3*. Undip. Semarang.
- Lisdayanti, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumentaxi Online (Grab Car) Di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

- Marbun B, Tigor. 2014 "*Perlindungan Hukum Bagi Nasabah Dalam Penggunaan Kartu ATM Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Sudi Kasus Pada Bank Bsi)*". Program Studi Ilmu Hukum Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Marimin, Agus. 2015, *Perkembangan Bank Syariah Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol.01, No. 02. Stie-Aas Surakarta.
- Maryanto Supriyono. 2020. *Buku Pintar Perbankan*.Yogyakarta: ANDI.
- Mashuri, Eryana, and Ezril. 2019. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Sukaramai Di Kecamatan Bengkalis*".
- Mashuri. 2019. "*Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0*". Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 8 (2), 215-24.
- Mashuri.2020. *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2020, Vol.9, No.1: 54-64
- Moeliono, N. P. W. d. N. N. K. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung*. Bisnis Dan Iptek Vol. 10, No. 2, Oktober 2017, Hal. 141-142.
- Mustafa, Zainal,2009. *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nepianan. 2019. *Analisis Penerapan Prudential Banking Principle Pada Layanan E-Channel*", Skripsi Mataram: UIN Mataram
- Noor, Juliansyah, 2012. *Metode Penelitian Skripsi, tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Nurmawati , 2020. *Pengaruh Layanan SMS Banking dalam meningkatkan minat masyarakat menabung di bank BRI*

*unit tamalate Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan bisnis. Universitas muhammadiyah Makassar.

OJK. 2015. *Perbankan syariah*.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. Marketing Science Institute. 1(64): h: 12-40.

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Putri, el.al.2020. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, (Unud) Bali, Indonesia

Qardhawi. 2014. *Panduan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Salma Pustaka

Rahl, Samar. 2016. "Impact of Customer Value , Public Relations Perceptions and Brand Image on Customer Loyalty in Service Sector of Pakistan." *Arabian Journal of Business and Management Review*

Ramadhan, R., & Herianingrum, S. 2017. *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Surabaya)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 478-492.

Rangkuti, Freddy.2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2020. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Ghalia Indonesia.

Ravita Dwi Yana, 2015, *pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol. 21 no. 1 April 2015, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya



- Rianto, M. Nur (2010). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung : Alfabeta
- Sahara, Yuni. 2016. *Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam*.
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono, 2020.*Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, (Bandung : Alfabeta)
- Sukei. 2009. *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*, Cetakan Pertama, Jakarta: Lutfansah Mediatama.
- Sultan Sjahdeini. 2014. *Perbankan syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Jakarta: Kencana Premadanadia group
- Suryani,2010,*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalita*. skripsi, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy,2012. *Manajemen Jasa* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Ulber, Silalahi, 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Garamedia.
- Widarjono, Agus, 2015. *Analisis Multivariat Terapan Dengan SPSS, AMOs dan SMARTPLS*.(Yogyakarta : UPP STIM YKPN)

- Widyastuti, Sri dan Hendrie Anto MB. 2010. *Pengaruh Volume Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, dan Biaya Intermediasi Terhadap Marjin Laba Pada Bank Umum Syariah di Indonesia*, Sinergi, Volume XII No.1, Januari 2010, hlm 115-124.
- Wijaya, Tony, 2009. *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- Yazid M. 2012. *Mengukur Manfaat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Yusuf, Muri, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Peneliti*. Jakarta : Kencana
- Zulfa, Moch. 2010. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*”. Disertasi (tidak diterbitkan) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.



## **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

### **Kuesioner Penelitian**

Kuesioner penelitian

No responden.....

Tanggal,

2022

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGGUNA E-CHANNEL TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Kajian Pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh)**

Atas nama

**Roja Avira**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR- RANIRY  
BANDA ACEH  
TAHUN 2022 M / 1444 H**

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan / pertanyaan berikut dengan seksama
2. Setiap pertanyaan/pernyataan pilihlah satu jawaban yang saudara (i) anggap sesuai dengan apa yang dirasakan dan dilakukan
3. Berilah tanda centang (✓) salah satu jawaban yang sesuai dengan saudara (i) rasakan dan lakukan  
**SS : Sangat Setuju**  
**S : Setuju**  
**N : Netral**  
**TS ; Tidak Setuju**  
**STS : Sangat Tidak Setuju**

### I. IDENTITAS RESPONDEN

- 1 Nama :
- 2 No hp :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
5. Pekerjaan :

#### A. Citra Merk

citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya.

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	N	ST	STS
1	produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah lebih unggul dengan produk yang lain					
2	produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk bank lainnya.					
3	produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah memiliki keunikan tersendiri sehingga saya senang menggunakannya.					
4	produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah mudah diingat dan dikenali.					
5	produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah memiliki kesan yang baik bagi saya.					
6	Saya merasa produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah memiliki reputasi yang baik dan kualitas pelayanan yang bagus					

### B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	N	ST	STS
1	Saya merasa aman dan nyaman saat bertransaksi menggunakan <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah.					
2	Petugas PT. Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan sama rata dan adil kepada setiap nasabah.					
3	Petugas PT. Bank Aceh Syariah merespon dengan cepat dan tanggap pada saat saya melakukan transaksi.					
4	Petugas PT. Bank Aceh Syariah melayani dengan sopan dan ramah.					
5	Petugas PT. Bank Aceh Syariah selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya.					
6	Petugas PT. Bank Aceh Syariah peduli terhadap nasabah.					

### C. Kepuasan Nasabah

Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan yaitu harapan para pelanggan terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang layanan yang diberikan kepada setiap pelanggan.

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	N	ST	STS
1	Layanan produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah beroperasi sesuai harapan.					
2	Saya akan terus menggunakan produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah					
3	Saya berniat mengaja kerabat saya menggunakan <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah.					
4	Kepuasan saya sebagai nasabah meningkat setelah menggunakan produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah.					
5	produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah tidak pernah mengecewakan,					

### D. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang akan produk atau jasa.

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	N	ST	STS
1	Saya akan setia menggunakan Produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah sampai kedepannya.					
2	Produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah memiliki ketahanan terhadap ponsel sehingga mudah digunakan.					
3	Saya yakin bahwa produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah yang terbaik					
4	Saya puas dengan Produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah karena sudah memenuhi harapan dan keinginan saya					
5	aya akan Merekomendasikan produk <i>E-Channel</i> PT. Bank Aceh Syariah kepada ornag lain					

## Lampiran 2. Hasil Rekap Dan Distribusi Responden

### 1. Citra Merek (X2)

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

No responden	CITRA MEREK						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
26	2	3	4	4	4	4	21
27	4	3	3	3	3	3	19
28	4	4	4	5	5	5	27
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	4	4	5	5	5	27
31	4	4	5	5	4	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	4	4	4	5	3	23
34	4	4	3	3	4	4	22
35	4	4	5	5	4	5	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	4	4	5	5	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	3	3	3	4	21
41	4	4	4	4	4	2	22
42	4	5	5	5	5	5	29
43	3	4	5	5	5	5	27
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	4	4	4	4	22
46	3	4	4	4	5	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	3	3	4	21
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	3	5	5	2	5	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	5	5	5	5	28
53	4	4	5	5	5	4	27
54	4	4	5	5	5	5	28
55	4	4	4	4	4	4	24



No responden	CITRA MEREK						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
56	4	4	5	5	4	4	26
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	5	25
60	5	5	5	4	2	2	23
61	4	5	4	4	5	3	25
62	4	5	4	3	2	2	20
63	4	5	4	4	2	2	21
64	4	5	4	5	5	5	28
65	4	5	4	4	2	2	21
66	4	5	5	5	4	4	27
67	4	5	4	4	5	5	27
68	4	5	5	5	5	5	29
69	4	2	4	4	4	4	22
70	4	5	5	5	4	4	27
71	3	4	5	3	2	2	19
72	4	2	4	4	3	4	21
73	5	5	5	5	5	4	29
74	4	5	5	5	5	5	29
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	3	3	2	2	18
77	5	5	4	4	5	5	28
78	5	5	5	5	5	4	29
79	2	5	4	4	5	4	24
80	3	5	4	4	5	3	24
81	3	5	4	4	5	3	24
82	3	5	4	4	5	3	24
83	5	5	4	5	5	5	29
84	4	5	5	5	5	4	28
85	4	5	5	5	4	2	25

No responden	CITRA MEREK						
	1	2	3	4	5	6	Jumlah
86	4	5	4	4	5	4	26
87	4	5	5	5	2	2	23
88	4	5	5	5	4	3	26
89	4	5	5	5	4	4	27
90	4	5	5	5	5	5	29
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	2	5	5	4	4	24
93	4	5	4	4	4	4	25
94	3	4	4	4	5	5	25
95	4	2	4	4	3	4	21
96	5	5	4	4	5	4	27

2. Kualitas pelayanan (X2)

No responden	KUALITAS PELAYANAN						
	1	2	3	4	5	6	Jumlah
1	2	2	2	2	2	2	12
2	5	4	5	5	5	5	29
3	5	4	4	5	5	5	28
4	3	2	2	2	2	2	13
5	4	4	5	5	4	5	27
6	3	4	5	5	5	5	27
7	5	5	4	5	5	5	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	4	4	4	2	21
10	5	4	4	4	4	4	25
11	5	3	3	5	5	5	26
12	5	3	4	5	4	4	25
13	4	4	3	2	2	2	17
14	5	4	5	5	5	5	29

No responden	KUALITAS PELAYANAN						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
15	5	3	4	5	5	5	27
16	4	5	5	5	5	5	29
17	5	4	5	5	4	4	27
18	5	3	5	5	5	5	28
19	2	2	3	3	3	3	16
20	5	4	5	5	5	5	29
21	4	5	5	5	4	5	28
22	5	4	5	4	3	3	24
23	5	4	5	4	4	5	27
24	5	4	5	5	5	5	29
25	5	4	3	5	5	5	27
26	5	4	4	4	4	4	25
27	2	2	3	3	3	3	16
28	5	4	3	4	3	2	21
29	5	4	4	5	5	3	26
30	5	4	3	4	5	5	26
31	5	4	4	5	5	5	28
32	5	4	5	5	5	5	29
33	5	4	4	5	3	3	24
34	5	4	4	4	4	5	26
35	4	5	4	4	5	5	27
36	5	4	4	4	4	4	25
37	5	4	5	5	5	5	29
38	5	4	4	4	4	3	24
39	5	4	4	4	4	5	26
40	5	5	2	3	4	5	24
41	4	4	1	4	2	4	19
42	4	5	5	5	5	5	29
43	3	4	4	5	5	5	26
44	4	4	4	4	4	3	23

No responden	KUALITAS PELAYANAN						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	4	5	4	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	3	3	4	4	23
49	4	5	5	2	4	5	25
50	5	5	4	2	5	5	26
51	5	5	5	4	4	4	27
52	4	4	4	5	5	5	27
53	4	4	5	5	4	4	26
54	5	5	4	5	5	5	29
55	4	5	4	4	4	4	25
56	4	4	5	4	4	4	25
57	4	4	4	5	5	5	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	5	5	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	4	5	3	2	21
62	5	5	4	5	3	3	25
63	4	3	4	5	3	3	22
64	4	3	4	5	3	3	22
65	4	3	4	5	3	3	22
66	5	5	5	5	5	5	30
67	1	2	4	5	5	5	22
68	4	4	5	5	5	5	28
69	1	1	4	4	4	4	18
70	3	3	4	4	4	5	23
71	5	4	5	5	5	5	29
72	2	2	3	3	4	4	18
73	4	4	5	5	5	5	28
74	4	4	5	5	5	5	28

No responden	KUALITAS PELAYANAN						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
75	3	4	4	5	5	5	26
76	2	3	4	4	2	2	17
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	5	5	5	5	28
79	3	5	4	5	4	5	26
80	5	5	4	5	3	3	25
81	5	5	4	5	3	3	25
82	4	4	4	5	3	3	23
83	5	5	4	4	4	4	26
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	4	5	3	3	23
86	4	4	4	5	3	3	23
87	2	2	2	2	2	2	12
88	5	4	4	5	4	5	27
89	5	4	4	4	4	5	26
90	4	5	5	5	5	5	29
91	5	4	4	4	4	4	25
92	5	4	4	4	4	4	25
93	5	5	4	4	4	5	27
94	4	5	5	5	5	5	29
95	5	4	3	3	4	4	23
96	5	5	5	5	5	4	29

3. Kepuasan nasabah (Z)

No responden	Kepuasan Nasabah						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	1	2	2	2	16
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	5	5	5	29

No responden	Kepuasan Nasabah						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
4	2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	4	4	4	4	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	5	5	5	27
10	5	4	3	5	4	3	24
11	4	4	5	5	4	4	26
12	3	4	5	5	4	4	25
13	5	3	2	2	2	2	16
14	5	3	5	4	4	5	26
15	5	3	5	4	5	4	26
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	3	5	4	5	3	25
19	2	2	3	2	2	2	13
20	4	3	5	4	5	3	24
21	4	4	4	5	4	4	25
22	3	4	3	4	3	4	21
23	4	3	4	4	3	4	22
24	5	5	4	3	5	4	26
25	4	4	5	5	5	5	28
26	2	2	3	3	4	5	19
27	3	2	2	2	2	2	13
28	5	4	2	2	2	2	17
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	5	4	4	4	5	26
31	5	4	5	4	4	4	26
32	5	4	4	5	5	5	28
33	5	4	5	4	4	5	27

No responden	Kepuasan Nasabah						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
34	5	4	5	4	5	4	27
35	4	4	4	5	5	5	27
36	5	4	5	5	5	4	28
37	5	4	4	4	5	5	27
38	5	4	3	5	4	5	26
39	5	4	5	3	3	2	22
40	4	5	5	4	5	5	28
41	4	3	4	4	3	5	23
42	5	5	4	4	5	5	28
43	5	4	5	5	5	5	29
44	3	4	5	4	5	5	26
45	4	5	3	2	4	4	22
46	5	5	4	4	4	3	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	3	3	2	21
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	3	5	5	4	23
51	4	5	5	3	4	4	25
52	4	4	5	5	3	2	23
53	4	5	4	4	3	3	23
54	3	3	4	5	3	2	20
55	3	4	5	5	4	5	26
56	2	2	2	2	4	4	16
57	4	5	4	2	2	2	19
58	5	5	5	4	5	5	29
59	4	5	5	5	5	5	29
60	4	5	5	5	5	5	29
61	2	2	2	2	2	2	12
62	4	3	3	3	3	3	19
63	4	4	3	3	2	2	18

No responden	Kepuasan Nasabah						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	2	5	5	24
68	4	5	5	5	5	5	29
69	3	4	5	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	1	4	3	5	5	21
73	3	5	5	5	5	5	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	2	3	4	2	19
77	4	4	5	2	5	4	24
78	4	4	2	2	2	3	17
79	4	4	4	2	2	3	19
80	2	2	2	2	2	2	12
81	5	5	5	5	5	5	30
82	2	4	4	2	4	4	20
83	4	5	5	5	5	5	29
84	5	4	4	5	4	5	27
85	4	5	5	5	5	5	29
86	5	5	5	5	5	1	26
87	5	5	5	4	5	2	26
88	3	4	3	3	3	2	18
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	5	5	5	27



No responden	Kepuasan Nasabah						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	3	4	4	4	4	24
96	5	4	4	5	5	5	28

4. Loyalitas nasabah (Y)

No responden	Loyalitas					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	3	2	2	1	2	10
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	5	21
8	5	5	5	5	5	25
9	3	3	3	3	3	15
10	5	4	4	4	5	22
11	5	4	5	4	4	22
12	5	4	5	3	4	21
13	3	2	2	2	2	11
14	4	4	3	4	3	18
15	5	4	4	5	4	22
16	4	5	5	5	5	24
17	3	4	4	4	4	19
18	5	4	4	3	5	21
19	5	4	2	2	2	15
20	5	4	3	5	4	21
21	4	4	5	4	5	22
22	3	2	4	2	4	15

No responden	Loyalitas					Jumlah
	1	2	3	4	5	
23	5	4	5	3	5	22
24	5	4	5	3	5	22
25	5	4	5	5	5	24
26	4	5	4	4	5	22
27	5	3	2	1	1	12
28	5	4	5	2	2	18
29	4	4	5	4	5	22
30	4	4	5	4	5	22
31	5	4	5	4	5	23
32	5	4	5	5	5	24
33	5	4	5	4	5	23
34	4	4	4	4	5	21
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	5	4	5	23
37	5	5	4	4	4	22
38	5	4	4	4	3	20
39	5	4	3	5	2	19
40	5	4	5	3	5	22
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	5	5	5	23
44	3	4	2	5	4	18
45	4	5	3	4	5	21
46	3	5	4	5	5	22
47	5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	4	4	20
49	4	5	5	5	5	24
50	4	4	4	5	5	22
51	3	4	5	3	3	18
4	5	3	2	4	5	19

No responden	Loyalitas					Jumlah
	1	2	3	4	5	
53	5	5	5	3	4	22
54	4	5	4	5	4	22
55	4	3	3	4	3	17
56	5	4	5	5	4	23
57	4	5	5	5	4	23
58	4	4	5	4	3	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	2	18
61	4	4	4	4	2	18
62	5	5	5	5	5	25
63	3	3	5	5	5	21
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	4	24
66	4	4	3	4	5	20
67	5	5	4	5	5	24
68	4	5	5	5	5	24
69	5	5	5	5	3	23
70	5	5	5	5	5	25
71	4	2	1	1	5	13
72	5	4	4	4	3	20
73	4	5	5	5	5	24
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	2	22
76	5	4	2	1	1	13
77	4	4	2	1	5	16
78	5	5	5	5	5	25
79	4	3	5	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	5	3	20

No responden	Loyalitas					
	1	2	3	4	5	Jumlah
83	5	5	4	3	3	20
84	4	4	5	5	5	23
85	4	4	4	5	4	21
86	5	5	5	5	3	23
87	4	4	4	4	5	21
88	5	1	3	5	5	19
89	4	2	3	2	3	14
90	4	5	5	5	5	24
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	5	21
93	4	4	4	4	3	19
94	4	4	5	4	2	19
95	4	4	4	4	3	19
96	3	5	5	5	5	23

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

#### 1. Citra merek (X1)

		Correlations						Citra_Merek X1
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.415**	.271**	.306**	.237*	.349**	.570**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.002	.020	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.415**	1	.353**	.343**	.402**	.180	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.079	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

		Correlations						Citra_Merek_X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.3	Pearson Correlation	.271**	.353**	1	.889**	.340**	.345**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.306**	.343**	.889**	1	.516**	.515**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.237*	.402**	.340**	.516**	1	.705**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.349**	.180	.345**	.515**	.705**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Citra_Merek_X1	Pearson Correlation	.570**	.619**	.711**	.814**	.792**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

## 2. Kualitas pelayanan (X2)

		Correlations						Kualitas_Pelayanan_X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	

		Correlations						Kualitas_Pelayan_X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.619**	.281**	.285**	.313**	.262**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.005	.002	.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.619**	1	.407**	.301**	.362**	.422**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.281**	.407**	1	.577**	.564**	.445**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.285**	.301**	.577**	1	.481**	.386**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.313**	.362**	.564**	.481**	1	.827**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.262**	.422**	.445**	.386**	.827**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000		.000

		Correlations						Kualitas_Pelaya nan_X2
		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas_Pelaya nan_X2	Pearson Correla tion	.64 2**	.71 4**	.73 5**	.68 2**	.81 6**	.77 6**	1
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

### 3. Kepuasan nasabah (Z)

		Correlations						Kepuasan_Nasa bah_Z
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
Z.1	Pearson Correla tion	1	.56 9**	.41 9**	.43 6**	.41 0**	.26 1*	.638**
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.01 0	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z.2	Pearson Correla tion	.56 9**	1	.55 2**	.48 3**	.46 5**	.34 9**	.713**
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z.3	Pearson Correla tion	.41 9**	.55 2**	1	.67 6**	.71 1**	.54 7**	.837**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z.4	Pearson Correla tion	.43 6**	.48 3**	.67 6**	1	.68 5**	.58 7**	.837**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

		Correlations						Kepuasan_Nasabah_Z
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
Z.5	Pearson Correlation	.410**	.465**	.711**	.685**	1	.738**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z.6	Pearson Correlation	.261*	.349**	.547**	.587**	.738**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kepuasan_Nasabah_Z	Pearson Correlation	.638**	.713**	.837**	.837**	.869**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

#### 4. Loyalitas nasabah (Y)

		Correlations					Loyalitas_Nasabah_Y
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.343**	.296**	.187	.128	.476**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.069	.213	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.343**	1	.581**	.565**	.299**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96



		Correlations					Loyalitas_Nasabah_Y
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.3	Pearson Correlation	.296**	.581**	1	.588**	.407**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.187	.565**	.588**	1	.453**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.128	.299**	.407**	.453**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.213	.003	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Loyalitas_Nasabah_Y	Pearson Correlation	.476**	.760**	.812**	.812**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

#### Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas

1. Citra Merek (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

2. Kualitas Pelayanan (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

3. Kepuasan Nasabah (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

4. Loyalias Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

**Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas (Y)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65116518
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.043
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Uji Normalitas Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04167617
Most Extreme Differences	Absolute	.078

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		Positive
		Negative
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Heteroskedastisitas Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.213	1.133		5.483	.000
	Citra_Merek_X1	-.084	.049	-.212	-1.714	.090
	Kualitas_Pelayanan_X2	-.068	.052	-.161	-1.308	.194
	Kepuasan_Nasabah_Z	-.021	.040	-.060	-.520	.604

### Uji Heterokedastisitas Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.718	1.730		4.462	.000

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	Citra_Merek_X1	-.088	.074	-.145	1.192	.236
	Kualitas_Pelayanan_X2	-.101	.078	-.158	1.299	.197

a. Dependent Variable: ABS\_res\_2

### Uji Multikolinieritas Terhadap Loyalitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.261	1.944		2.706	.008		
	Citra_Merek_X1	.167	.084	.201	1.994	.049	.614	1.629
	Kualitas_Pelayanan_X2	.198	.089	.224	2.231	.028	.618	1.617
	Kepuasan_Nasabah_Z	.268	.068	.368	3.914	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Y

### Uji Multikolinieritas Terhadap Kepuasan Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	7.074	2.855		2.478	.015		
Citra_Merek_X1	.358	.121	.313	2.947	.004	.671	1.490
Kualitas_Pelayanan_X2	.363	.129	.299	2.817	.006	.671	1.490

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah\_Z

### Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Determinasi (Model R2) Terhadap Loyalitas

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.409	2.694

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Nasabah\_Z, Kualitas\_Pelayanan\_X2, Citra\_Merek\_X1

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Y

#### Uji Determinasi (Model R2) Terhadap Kepuasan

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.280	4.085

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_X2, Citra\_Merek\_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah\_Z

## Uji Parsial (Uji t) Terhadap Loyalitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.261	1.944		2.706	.008		
Citra_Merek_X1	.167	.084	.201	1.994	.049	.614	1.629
Kualitas_Pelayanan_X2	.198	.089	.224	2.231	.028	.618	1.617
Kepuasan_Nasabah_Z	.268	.068	.368	3.914	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Y

## Uji Parsial (Uji t) Terhadap Kepuasan

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.074	2.855		2.478	.015		
Citra_Merek_X1	.358	.121	.313	2.947	.004	.671	1.490
Kualitas_Pelayanan_X2	.363	.129	.299	2.817	.006	.671	1.490

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah\_Z

## Uji Simultan (Uji F) Terhadap Loyalitas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.901	3	166.300	22.913	.000 <sup>b</sup>
	Residual	667.724	92	7.258		
	Total	1166.625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Y

b. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Nasabah\_Z, Kualitas\_Pelayanan\_X2, Citra\_Merek\_X1

## Uji Simultan (Uji F) Terhadap Kepuasan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.994	2	324.997	19.477	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1551.839	93	16.686		
	Total	2201.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah\_Z

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_X2, Citra\_Merek\_X1

## Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

### Uji Regresi Linier Berganda Model Pertama

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	5.261	1.944		2.706	.008			
	Citra_Merek_X1	.167	.084	.201	1.994	.049	.614	1.629
	Kualitas_Pelayanan_X2	.198	.089	.224	2.231	.028	.618	1.617
	Kepuasan_Nasabah_Z	.268	.068	.368	3.914	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Y

## Uji Regresi Linier Berganda Mode Kedua

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.074	2.855		2.478	.015		
Citra_Merek_X1	.358	.121	.313	2.947	.004	.671	1.490
Kualitas_Pelayanan_X2	.363	.129	.299	2.817	.006	.671	1.490

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah\_Z

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.276	2.438		3.395	.001
	Kepuasan_Nasabah_Z	.786	.116	.572	6.766	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Y

### Lampiran 8. Hasil Uji Path Analysis

Variabel	Kontribusi		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 Terhadap Y	0,204	-	0,204
X2 Terhadap Y	0,224	-	0,224
Z Terhadap Y	0,368	-	0,368
X1 Terhadap Z	0,313	-	0,313
X2 Terhadap Z	0,299	-	0,299
X1 Terhadap Y melalui Z	-	$(0,313 \times 0,386) = 0,120$	$0,204 + 0,120 = 0,324$
X2 terhadap Y melalui Z	-	$(0,299 \times 0,386) = 0,115$	$0,224 + 0,115 = 0,339$