

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SHARIAH GOVERNANCE* DAN REPUTASI  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK  
ACEH SYARIAH KCP ANEUK GALONG**



**Disusun Oleh :**

**NURRAIYANA ANADILA  
NIM. 170603143**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurraiya Anadila  
NIM : 170603143  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 20 Juli 2023

Yang Menyatakan,

Handwritten signature of Nurraiya Anadila.

Nurraiya Anadila

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH**  
**Pengaruh *Shariah Governance* Dan Reputasi**  
**Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank**  
**Aceh Syariah KCP Aneuk Galong**

Disusun Oleh:

Nurraiya Anadila

NIM. 170603143

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



Ayumiati, S.E., M.Si  
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II



Akmal Riza, S.E., M.Si  
NIDN. 2002028402

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



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

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh *Shariah Governance* Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kcp Aneuk Galong**

Nurraiya Anadila

NIM: 170603143

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 : Selasa, 25 Juli 2023 M  
7 Muharram 1445 H

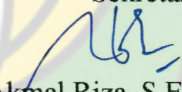
Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua Sidang


Sekretaris Sidang


  
Ayumiati, S.E., M.Si  
NIP. 197806152009122002

  
Akmal Riza, S.E., M.Si  
NIDN. 2002028402

Penguji I


Penguji II

  
Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D  
NIP.197209072000031001

  
Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.I., M.Sc  
NIP.1988032019032013

Mengetahui

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

  
Dr. Hafas Furqani, M.Ec.

NIP.198006252009011009



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 : Nurraiya Anadila  
NIM : 170603143  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [170603143@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170603143@student.ar-raniry.ac.id)

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi .....

### **Pengaruh *Shariah Governance* Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong**

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

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

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

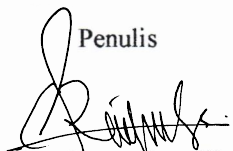
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

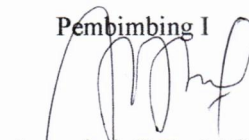
Pada tanggal : 11 Agustus 2023

Mengetahui,

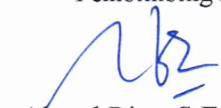
Penulis

  
Nurraiya Anadila  
NIM. 170603143

Pembimbing I

  
Ayumiati, S.E., M.Si  
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II

  
Akmal Riza, S.E., M.Si  
NIDN. 2002028402

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*

(Q.S. Al Insyirah: 6-8)

*“Miracle is another name for hardwork”*

*(To The Beautiful You)*

### Persembahan

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih bagi maha penyayang.

Kupersembahkan karya kecil dan sederhana ini untuk : Ayah (Alm) dan Mama

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

Kakak, Abang dan Adik yang selalu ada dalam kondisi apapun.

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

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SW, atas segala rahmad dan karunia-Nya, Allah SWT telah memeberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memeberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dan islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Atas izin Allah SWT serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjudul **“Pengaruh *Shariah Governance* Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong”**.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya sekaligus mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., dan Inayatillah, MA.Ek. sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ayumiati, S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Akmal Riza, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D dan Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.I., M.Sc. selaku penguji I dan selaku penguji II yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan untuk skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi.
6. Seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Ruang baca FEBI yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.
7. Orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih juga kepada Abang dan Adik yang saya sayangi karena turut membantu menyemangati dan selalu mengingatkan saya tanpa henti agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada



waktunya, sehingga saya dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi ini dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

8. Sahabat-sahabat yang sangat saya sayangi yang turut berjasa dalam segala hal terutama membantu penulis dalam suka maupun duka, memberikan dukungan moril dan materil. Terimakasih juga kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah yang telah memberi semangat dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi

Terimakasih penulis mengucapkan kepada paembimbing karena telah membantu pembimbing dalam memberikan motivasi serta semangat sehingga dapat menyelesaikan proposal ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan proposal ini.

Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 19 Maret 2023

Penulis

Nurraiyana Anadila

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P danK

Nomor: 158 Tahun 2019–Nomor: 0543 b/u/2019

### 1. Konsonan

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

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

### 3. *Maddah*

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

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

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

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

## ABSTRAK

Nama : Nurraiyyana Anadila  
NIM : 170603143  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh *Shariah Governance* dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong  
Pembimbing I : Ayumiati, S.E., M.Si.  
Pembimbing II : Akmal Riza, S.E., M.Si

Dalam mempertahankan nasabah agar tetap loyal, bank syariah harus senantiasa memperbaiki sistem tata kelola perusahaan supaya dapat lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain. Bank syariah mempunyai kewajiban untuk patuh terhadap prinsip syariah baik dalam instrumen, produk, operasional, praktik, dan manajemennya. Tujuan penelitian ingin mengetahui pengaruh *sharia governance* dan reputasi terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Aneuk Galong baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner 100 nasabah dengan regresi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan pada variabel *sharia governance* dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Kata kunci: Reputasi, Sharia Governance, Loyalitas, Bank Aceh**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI v</b>	
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN</b>	
<b>AKADEMIK .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATANxi</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Loyalitas Nasabah.....	13
2.1.1 Pengertian Loyalitas .....	13
2.1.2 Pengertian Operasional .....	15
2.1.3 Loyalitas Dalam Islam .....	18
2.1.4 Indikator Loyalitas .....	18
2.2 <i>Shariah Governance</i> .....	19
2.2.1 Pengertian <i>Shariah Governance</i> .....	19
2.2.2 Indikator <i>Shariah Governance</i> .....	22
2.3 Reputasi .....	24
2.3.1 Pengertian Reputasi.....	24
2.3.2 Reputasi Dalam Pandangan Islam.....	27
2.3.3 Indikator Reputasi .....	28

2.4 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.4.1 Pengaruh <i>Shariah Governance</i> Terhadap Loyalitas .....	30
2.4.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.6 Kerangka Berpikir .....	36
2.7 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	39
3.2 Lokasi Penelitian .....	40
3.3 Sumber Data .....	40
3.3.1 Data Primer.....	41
3.3.2 Data Sekunder.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5 Populasi dan Sampel.....	44
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
3.7 Skala Pengukuran .....	46
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian .....	47
3.8.1 Uji Validitas .....	47
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.1 Uji Normalitas .....	48
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	49
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.11 Pengujian Hipotesis.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian .....	59
4.1.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	63
4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	65
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	66
4.3.1 Uji Normalitas .....	66
4.3.2 Uji Multikolonieritas .....	67



4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.4 Uji Linear Sederhana.....	70
4.5 Uji Hipotesis.....	71
4.5.1 Uji T (Parsial) .....	71
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	73
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
4.6 Pembahasan.....	75
4.6.1 <i>Sharia Governance</i> Terhadap Loyalitas	75
4.6.2 Reputasi Terhadap Loyalitas .....	76
4.6.3 <i>Sharia Governance</i> dan Reputasi Terhadap Loyalitas .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel .....	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Skala Likert .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Menurut Usia .....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Menurut Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 4.5 Karakteristik Lama Menabung .....	61
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	62
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.8 Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.9 Uji Multikolonieritas .....	66
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 4.11 Uji Linear Sederhana.....	68
Tabel 4.12 Uji T (Parsial).....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	71
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72

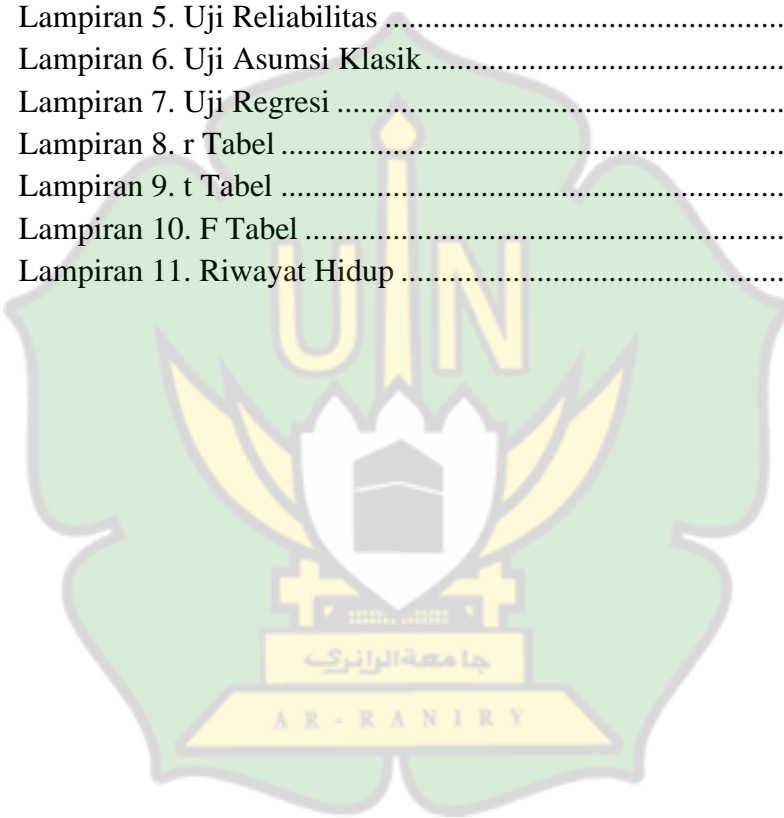
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4.1 Grafik Normalitas P-P Plot.....	65
Gambar 4.2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran 2. Tabulasi Data .....	92
Lampiran 3. Frekuensi Karakteristik Responden .....	114
Lampiran 4. Uji Validitas .....	116
Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....	119
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik .....	120
Lampiran 7. Uji Regresi .....	122
Lampiran 8. r Tabel .....	123
Lampiran 9. t Tabel .....	124
Lampiran 10. F Tabel .....	125
Lampiran 11. Riwayat Hidup .....	126



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank salah satu badan usaha atau perusahaan yang menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat. Umumnya bank juga bertindak sebagai agen untuk menyediakan jasa keuangan kepada nasabahnya. Salah satu jenis perbankan yang ada di Indonesia adalah bank syariah. Menjamurnya bank syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari minat masyarakat yang membutuhkan sistem perbankan yang dapat menyediakan produk dan layanan keuangan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip islamiah (Muchlis & Utomo, 2018).

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium (Saravanakumar,2019).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2019).

Dalam menjaga konsistensi serta untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal, bank syariah harus senantiasa memperbaiki sistem tata kelola perusahaan supaya dapat lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain. Jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah mempunyai kewajiban untuk patuh terhadap prinsip syariah baik dalam instrumen, produk, operasional, praktik, dan manajemennya. Oleh karena itu bank syariah membutuhkan suatu sistem tata kelola untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah sehingga diperkenalkanlah konsep *sharia governance*. Istilah *sharia governance* memang tidak ada dalam UU, PBI, dan SEBI karena istilah ini dicetuskan oleh IFSB (*Islamic Financial Service Board*) sebagai ganti ketiadaan istilah *corporate governance* dalam literatur Islam (Muchlis & Utomo, 2018).

Pengaruh *syariah governance (Islamic Governance)* di bank syariah merupakan keharusan dan diharapkan dapat meningkatnya profit dan kepercayaan masyarakat terhadap

bank syariah (Trisasmita, 2018). *Shariah governance* ialah suatu sistem yang mengatur dan menjadi pengendali perusahaan untuk menciptakan nilai baik sesuai dengan prinsip dan aturan syariah sehingga dalam praktek dan aktivitasnya tidak terdapat unsur yang dilarang dalam Islam serta semua kegiatannya wajib tunduk terhadap ketentuan syariah (Widyowati, 2021).

Pengaruh *syariah governance* di perbankan syariah dalam rangka memastikan operasional bank syariah tetap sesuai koridor syariah, menerapkan *syariah Compliance* (memenuhi kepatuhan pada prinsip syariah). Penerapan *syariah governance* menghadapi berbagai tantangan di era sekarang, di mana derasnya arus informasi dan semakin terbukanya ekosistem perbankan syariah dengan perkembangan teknologi informasi yang cepat. Tantangan tersebut di antaranya mengenai Pengaruh *syariah governance*, pengawasan penerapan *syariah governance*, regulasi-regulasi yang menjamin pelaksanaan *syariah governance*, mekanisme kepatuhan operasional perbankan syariah terhadap regulasi, dan penggunaan instrumen penilaian pelaksanaan *syariah governance* (Muchlis & Utomo, 2018).

Keinginan nasabah untuk tetap menggunakan jasa di bank syariah berkaitan dengan tata kelola syariah yang ada di bank. Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa bank

syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah yang ada di bank tersebut. Kepatuhan dan kesesuaian bank terhadap prinsip syariah sering dipertanyakan oleh para nasabah. Secara implicit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, salah satu penyebab rendahnya reputasi bank syariah. Reputasi dalam jangka panjang berakibat pada kepercayaan pada bank syariah (Muchlis & Utomo, 2018).

Reputasi sebuah aset perusahaan yang tidak tampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi penting karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik serta menimbulkan suatu keyakinan yang ada pada diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut (Lamangida, 2018).

Untuk mewujudkan orientasi jangka panjang, maka perusahaan harus menciptakan berbagai inovasi agar reputasi baik sehingga nasabah memiliki kepercayaan tertentu dan



nasabah merupakan suatu hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Loyalitas merupakan kunci terpenting untuk keberhasilan bank dalam memenangkan persaingan. Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari sebuah bank. Mutu pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dapat ditunjukkan melalui kinerja karyawan, penggunaan teknologi yang canggih, perbaikan sistem, prosedur dan lainnya merupakan salah satu unsur daya saing yang benar-benar mengunggulkan suatu bank sebagai suatu perusahaan dalam bidang jasa. Unsur tersebut adalah hal yang sangat penting untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada nasabah, juga tidak lupa untuk tetap mengedepankan prinsip dan kaidah syariah islam. Dengan adanya kepuasan layanan dan penerapan prinsip syariah yang sesuai dengan penerapan *syariah governance* dapat meningkatkan reputasi perbankan dan dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah dalam meningkatkan loyalitas perbankan (Lamangida, 2018).

Bank Aceh Syariah merupakan Bank Syariah yang dimiliki oleh pemerintah daerah dan berpusat di Kota Banda Aceh yang berguna untuk meningkatkan perekonomian daerah. Bank Aceh syariah telah berdiri sejak tahun 1973 dan telah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi masyarakat Aceh. Selama hampir 50 tahun bank Aceh Syariah telah

menemani masyarakat Aceh dalam membantu meringankan perekonomian masyarakat Aceh dengan memberikan pembiayaan-pembiayaan modal untuk UMKM.

Bank Aceh telah banyak meraih penghargaan Anugerah Bank Indonesia sebagai Mitra Utama Pengedaran Uang Rupiah Digitalisasi Sistem Pembayaran dan Pengembangan UMKM pada acara Festival Tahunan Bank Indonesia Provinsi Aceh Tahun 2022. Salah satu dari sekian banyaknya penghargaan yang diperoleh oleh Bank Aceh Syariah adalah *“Indonesia Best Sharia Finance 2022 With Outstanding Business Segmentation Development Through Various Banking Products And Service Category Sharia Bank” Sharia Finance Awards 2022 The Future Of Indonesia’s Sharia Economy*”. Bank Aceh syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam dimana jika benar-benar dilaksanakan dengan sebaik-baiknya tentu akan memberikan dampak positif untuk menyejahterakan masyarakat luas. Konversi yang dilakukan juga mempengaruhi sistem kerja atau manajemen bank yang sesuai dengan sistem syariah sehingga bank Aceh Syariah melakukan perubahan besar-besaran dengan peningkatan pelayanan. Pada tahapan konversi yang dilakukan bank Aceh Syariah menimbulkan permasalahan-permasalahan baru terkait sistem operasional dan pelayanan yang ada (Redaksi, 2019).

Penulis meneliti Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong dengan jumlah nasabah sebanyak 3.100 orang pada 1 Januari 2023. Salah satu permasalahan lapangan yang umum terjadi di Bank Aceh Syariah seperti nasabah melakukan transaksi via ATM seperti mengeluarkan tulisan “maaf waktu anda telah habis, anda membutuhkan waktu lagi untuk melakukan transaksi?” (terjadi pengurangan atau pemotongan saldo). Keluhan lainnya tentang nasabah yang tidak paham tentang bank syariah yang mencakup istilah umum yang sering digunakan dalam bank syariah, nasabah tidak paham mengenai metode bagi hasil, lupa kata sandi kartu ATM dan keluhan terhadap kartu ATM yang terblokir. Permasalahan yang terjadi tersebut akan berdampak pada penurunan reputasi bank yang apabila permasalahan tersebut tidak segera diselesaikan.

Maraknya terjadi permasalahan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Bank Aceh Syariah terus berupaya dalam menyelesaikan setiap keluhan dan pengaduan nasabah sebagai bagian dari memberikan kepuasan nasabah. Bank Aceh Syariah memberikan respon maupun tanggapan terhadap setiap pengaduan maupun keluhan yang masuk dan menyelesaikan dengan baik. Nasabah yang merasa puas akan memiliki sifat loyal. Alasan memilih Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong karena lokasi dekat dengan tempat tinggal peneliti, jarang yang mengambil disitu serta jumlah

nasabahnya yang banyak memudahkan penulis untuk mengumpulkan data penelitian (Redaksi, 2019).

Fatimah (2019) menyatakan hasil penelitiannya disini bahwa tata *Sharia Governance* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi bank syariah, tata kelola syariah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan reputasi bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa tata kelola syariah dan reputasi bank syariah memiliki pertaruhan besar kemitraan dengan bank syariah dan memutuskan untuk mempertahankan bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian Rahayu (2018) yang menyatakan pengaruh *sharia compliance* dan *good corporate governance* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sama halnya yang diungkapkan Keni, Dharmawan dan Wilson pengaruh reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Keni, Dharmawan & Wilson (2021). Pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek, dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka timbul keinginan penulis untuk mengangkat judul **“Pengaruh**

# ***Shariah Governance Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *shariah governance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong?
3. Apakah *shariah governance* dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *shariah governance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.
2. Untuk mengetahui apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.
3. Untuk mengetahui apakah *shariah governance* dan reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a) Dapat memberikan kontribusi akademik dan keilmuan pada bidang lembaga perbankan syariah di Aceh, serta menjadi rujukan atau referensi penelitian berikutnya tentang Pengaruh *Shariah Governance* di perbankan syariah.
- b) Dapat bermanfaat sebagai bahan informasi juga sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Penulis

Sebagai sarana pemberian bekal pengalaman untuk mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki dalam membantu dan memahami penerapan *Shariah Governance* dan reputasi yang ada dalam dunia perbankan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

#### b) Bagi Instansi yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan pemahaman serta bahan evaluasi terhadap pengaruh *Shariah Governance* dan reputasi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk

Galong agar reputasi dan loyalitas nasabah tetap terprioritaskan sesuai syariah.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam memperoleh gambaran mengenai penelitian ini, penulis akan mencantumkan sistematika pembahasan untuk memaparkan isi skripsi secara garis besar yang tersusun ke dalam lima bab sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan penelitian seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis pembahasan yang sesuai dengan judul proposal skripsi ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori *Shariah Governance* dan Reputasi terhadap loyalitas nasabah, penelitian yang sudah pernah diteliti, persamaan dan perbedaan penelitian dan kerangka berfikir yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menjelaskan metode penelitian dan rencana penelitian yang akan dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

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

Merupakan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis data tentang hasil dari pengaruh *Shariah Governance* dan Reputasi terhadap loyalitas nasabah secara mendalam.

## **BAB V PENUTUPAN**

Merupakan penutupan yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan masukan yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Loyalitas Nasabah**

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

Loyalitas menurut teori Griffin 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 (Muharam, dkk, 2019).

Beberapa ahli mendefinisikan loyalitas seperti Oliver yang dikutip Kotler dan Keller mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski adanya beberapa pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perilaku ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Assauri, 2018).

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang

sangat puas atau bahkan menyenangkan layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*” (Assauri, 2018).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih dengan menyertakan aspek perasaan didalamnya, serta memberikan penilaian yang baik untuk direkomendasikan kepada pihak lain. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada para pelanggannya sehingga merasa puas. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan apabila terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, dan memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan. Kemudian para pelanggan tersebut akan menyebarkan informasi dari mulut ke

mulut kepada pelanggan lainnya. Sehingga loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajer pemasaran (Muharam, dkk, 2019).

### **2.1.2 Pengertian Operasional**

Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Bagian ini berisi tentang variabel dependen dan empat variabel independen. Serta menjelaskan lebih operasional tentang variabel-variabel yang terkait. Variabel dependen adalah kepuasan nasabah, sedangkan variabel independen adalah bagi hasil, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan.

**Tabel 2.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	<i>Sharia Governance</i> ( $X_1$ )	<i>shariah governance</i> ialah suatu sistem yang mengatur dan menjadi pengendali perusahaan untuk menciptakan nilai baik sesuai dengan prinsip dan aturan syariah sehingga dalam praktek dan aktivitasnya tidak terdapat unsur yang dilarang dalam Islam serta semua kegiatannya wajib tunduk terhadap ketentuan syariah (widyowati, 2021)	Adapun Indikator <i>shariah governance</i> dapat diukur dengan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akuntabilitas (<i>Accountability</i>)</li> <li>2. Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>)</li> <li>3. Independensi (<i>Independency</i>)</li> <li>4. Kewajaran (<i>Fairness</i>)</li> <li>5. Kepatuhan Syariah (<i>Shariah Compliance</i>) (Wardayati. 2018)</li> </ol>	Likert

**Tabel 2.1 Lanjutan**

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
2	Reputasi ( $X_2$ )	Reputasi merupakan kepercayaan yang dibangun oleh pihak bank syariah agar mengarah pada terciptanya hubungan kemitraan untuk jangka panjang, sedangkan kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan kemitraan antar bank syariah dengan nasabah (Riza, Hakim & Eliana, 2021)	Adapun Indikator Reputasi dapat diukur dengan : 1. Nama baik 2. Reputasi pesaing 3. Dikenal luas 4. Kemudahan di ingat (Sumarwan & Tjiptono, 2018)	Likert
3	Loyalitas (Y)	loyalitas adalah komitmen secara mendalam untuk membeli produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski adanya beberapa pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Zikir, Riza & Arifin, 2019)	Adapun indikator loyalitas dapat diukur dengan : 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Mereferensikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Kesetiaan). (Zikir, Riza & Arifin, 2019)	Likert

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

### **2.1.3 Loyalitas Dalam Islam**

Loyalitas pelanggan dalam perspektif islam adalah loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma islam. Loyalitas menurut paradigma islam terdiri dari implementasi tauhid, implementasi ilmu, dan implementasi ibadah. 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. 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 2018).

### **2.1.4 Indikator Loyalitas**

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki sifat antusias untuk memperkenalkannya pada siapa pun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal dan menjadi indikator loyalitas nasabah (Zikir, dkk, 2019):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

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

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

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

3. Mereferensikan kepada orang lain.

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

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (kesetiaan)

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

## **2.2 Shariah Governance**

### **2.2.1 Pengertian Shariah Governance**

Pengaruh *syariah governance (Islamic Governance)* di bank syariah merupakan keharusan dan diharapkan dapat meningkatnya profit dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah

(Trisasmita, 2018). *Shariah governance* ialah suatu sistem yang mengatur dan menjadi pengendali perusahaan untuk menciptakan nilai baik sesuai dengan prinsip dan aturan syariah sehingga dalam praktek dan aktivitasnya tidak terdapat unsur yang dilarang dalam Islam serta semua kegiatannya wajib tunduk terhadap ketentuan syariah (Widyowati, 2021).

Istilah *shariah governance* merupakan istilah yang digunakan pada LKS sebagai suatu bentuk struktur yang unik dan khusus di LKS, yang berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh operasi LKS sesuai dengan syariah (*shariah compliant*) (Rama & yussuf, 2019). Sistem tata Kelola ini dibutuhkan oleh LKS demi menumbuhkan kepercayaan dari para stakeholders dan public secara umum bahwa seluruh praktek dan aktivitas yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah. Sistem tata kelola ini juga diperlukan untuk menghindari terjadinya risiko syariah (*shariah risk*), yaitu suatu bentuk risiko muncul karena disebabkan adanya ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Rama & yussuf, 2019).

*Shariah governance* memiliki fungsi utama sebagai pengawasan dan penasehatan. Dengan demikian, pihak otoritas perlu mengembangkan konsep *shariah governance* yang komprehensif dalam bentuk guidelines yang jelas dan ketat demi menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kepatuhan syariah oleh para industri. Model syariah governance yang diadopsi oleh berbagai negara berbeda-beda. Hal ini terjadi disebabkan adanya



perbedaan kerangka regulasi yang mengatur sistem syariah governance di masing-masing yurisdiksi (Rama & yussuf, 2019).

Tata kelola perusahaan pada dasarnya merupakan suatu sistem yang meliputi input, proses dan output dan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara stakeholder terutama dalam arti sempit hubungan antara pemegang saham, dewan komisaris dan dewan direksi demi tercapainya tujuan perusahaan. Tata kelola perusahaan dimaksudkan untuk mengatur hubungan-hubungan tersebut dan mencegah terjadinya penyimpangan dalam menerapkan strategi perusahaan dan untuk memastikan bahwa apabila terjadi kesalahan-kesalahan maka akan dapat diperbaiki dengan segera (Lupiyoadi, 2018).

Bank Umum Syariah diwajibkan secara berkala melakukan penilaian sendiri (*self assessment*) secara komprehensif terhadap pelaksanaan tata kelola perusahaan secara Islami. Berdasarkan surat edaran OJK Nomor 10/SEOJK.03/2014 tentang penilaian tingkat kesehatan bank umum syariah dan unit usaha syariah didalamnya menjelaskan mengenai *self assessment* bagi BUS meliputi 11 (sebelas) faktor penilaian pelaksanaan tata kelola perusahaan sebagai berikut:

- 1) Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Dewan Komisaris
- 2) Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Direksi
- 3) Kelengkapan dan pelaksanaan tugas Komite
- 4) Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah

- 5) Pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa
- 6) Penanganan benturan kepentingan
- 7) Penerapan fungsi kepatuhan
- 8) Penerapan fungsi audit intern
- 9) Penerapan fungsi audit ekstern
- 10) Batas maksimum Penyaluran Dana (BMPD)
- 11) Transparansi kondisi keuangan dan non keuangan BUS, laporan pelaksanaan tata kelola perusahaan serta pelaporan internal.

### **2.2.2 Indikator Syariah Governance**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Pengaruh syariah governance pada Bank Muamalat yang terdiri dari indikator: *accountability*, *responsibility*, *independency*, *fairness* dan *shariah Compliance* (Wardayati. 2018).

#### **1. Akuntabilitas (*Accountability*)**

Menurut Setiyono (2018) akuntabilitas adalah kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggungjawaban organisasi bank sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif. Menurut Budi Setiyon, *accountability* adalah konsep yang memiliki beberapa makna. Terminologi ini sering digunakan dengan beberapa konsep seperti *answerability*, *rensponsibility*, dan terminology lain yang berkaitan dengan “the expectation of account-giving” (harapan pemberi mandat dengan pelaksana mandat). Dengan

demikian accountability mencakup dengan harapan atau asumsi perilaku hubungan antara pemberi dan penerima mandat.

## 2. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Menurut Wardayati (2018) tanggung jawab yaitu berarti suatu keharusan seseorang sebagai makhluk rasional dan bebas untuk tidak mengelak serta memberikan penjelasan mengenai perbuatannya, secara retrospektif dan prospektif. Tanggung jawab kesesuaian (kepatuhan) di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan dan ketentuan yang berlaku.

## 3. Independensi (*Independency*)

Menurut Wardayati (2018) Independen merupakan suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manajemen yang tidak sesuai dengan peraturan dan perundangan-undangan yang berlaku. Independensi memiliki kompetensi, mampu bertindak objektif, dan bebas dari pengaruh/tekanan dari pihak manapun (independen) serta memiliki komitmen yang tinggi untuk mengembangkan bank syariah.

## 4. Kewajaran (*Fairness*)

Menurut Assauri (2018) *Fairness* yaitu keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak stakeholders berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kesetaraan dan kewajaran merupakan perlakuan yang adil dan setara di dalam memenuhi hak-hak stakeholder yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundangan yang berlaku. Esensi dari corporate governance adalah peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau pemantauan kinerja manajemen dan adanya akuntabilitas manajemen terhadap pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan kerangka aturan dan peraturan yang berlaku

#### 5. Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*)

Menurut Fatimah (2019) *Shariah Compliance* yaitu ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan syariah adalah bagian dari pelaksanaan *framework* manajemen resiko, dan mewujudkan budaya kepatuhan dalam mengelola resiko perbankan islam.

### 2.3 Reputasi

#### 2.3.1 Pengertian Reputasi

Teori reputasi menurut Menurut Dalton and Croft (2018) adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Reputasi atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh

kemampuan atau keadaan yang sebenarnya (Muchlis & Utomo, 2018).

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (spesifikasi) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya (Marlina & Rosdiana, 2020).

Muchlis dan Utomo (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk

menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sebagai aspek penunjang kepercayaan, reputasi merupakan suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi baru dapat bertahan dan sustainable apabila adanya konsistensi antara perkataan dan perbuatan. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten dan komunikasi persuasif yang positif pada segenap jenis konstituensi.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat. Reputasi juga bisa disebut sebagai sebuah citra, citra yang baik berakar dari sebuah kepercayaan. Apabila perusahaan tersebut mengalami krisis kepercayaan, maka tentunya akan berdampak negatif pada reputasi atau citra perusahaan.

Hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap reputasi antara lain manajemen, pemegang saham, pelayanan yang disediakan, penerepan prinsip-prinsip syariah, dan publikasi. Apabila manajemen dalam pandangan para pemangku kepentingan dinilai baik, risiko reputasi akan menjadi rendah. Begitupun perusahaan dimiliki oleh pemegang saham yang kuat, maka risiko reputasi juga

rendah. Risiko reputasi menjadi tinggi ketika pelayanan kurang baik. Oleh karena itu, seluruh bank syariah harus mewaspadai hal-hal yang bisa menyebabkan turunnya reputasi, antara lain: kesalahan manajemen, melanggar peraturan, melanggar fatwa DSN, skandal keuangan, kurang kompeten, baik dalam pengelolaan maupun pelayanan, integritas yang diragukan, dan performa keuangan yang kurang baik.

Reputasi memegang peran penting dalam menjalin hubungan kerja sama antar bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu bank syariah layak untuk dijadikan mitra kerjasama. Reputasi juga merupakan kepercayaan yang dibangun oleh pihak bank syariah agar mengarah pada terciptanya hubungan kemitraan untuk jangka panjang, sedangkan kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan kemitraan antar bank syariah dengan nasabah (Riza, Hakim & Eliana, 2021).

### **2.3.2 Reputasi Dalam Pandangan Islam**

Reputasi yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu yang harus diperhatikan adalah mengenai produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat. Tujuan dari semua ini tak lain agar konsumen semakin puas akan produk tersebut dan konsumen akan mudah untuk mengingatnya. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain

hendaknya dengan benar dan jelas yang mana dijelaskan dalam Q.S Al-Ahzab: 70

سَدِيدًا قَوْلًا وَفُؤُلُوا اللَّهَ انْفُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. (Q.S Al-Ahzab :70).

Ayat tersebut menjelaskan wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan rasul-Nya serta melaksanakan syariatNya, taatilah Allah dan jauhilah kemaksiatan kepada-Nya agar kalian tidak ditimpa hukuman-Nya, dan ucapkanlah dalam segala urusan kalian dan keadaan kalian kata-kata yang lurus sesuai dengan kebenaran, bersih dari kedustaandan kebatilan. Kaitannya dengan reputasi perusahaan adalah, reputasi perusahaan dapat di bangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2018).

### 2.3.3 Indikator Reputasi

Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018) membagi reputasi konsumen ke dalam empat (4) macam yaitu sebagai berikut:

a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu



kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan suatu perusahaan.

c. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.

d. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah untuk mengenali produk dari sebuah perusahaan itu sendiri.

## **2.4 Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Pengaruh *Shariah Governance* Terhadap Loyalitas**

Fatimah (2019) mengemukakan *shariah governance* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini karena *shariah governance* membantu memastikan bahwa seluruh produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup larangan atas bunga (riba), perjudian (maisir), dan praktik-praktik bisnis yang dianggap haram dalam Islam. Nasabah yang sadar akan komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip ini mungkin merasa lebih yakin dan setia terhadap lembaga tersebut.

Selanjutnya Rahayu (2018) menyimpulkan bahwa *shariah governance* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, alasannya karena juga berfokus pada mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan prinsip-prinsip syariah. Pengelolaan risiko yang baik dapat memberikan rasa aman bagi nasabah dan membangun kepercayaan mereka terhadap lembaga.

### **2.4.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas**

Keni, Dharmawan & Wilson (2021) menyatakan reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, reputasi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan. Reputasi mencerminkan persepsi dan opini publik tentang suatu lembaga, dan nasabah sering kali

mempertimbangkan reputasi saat memutuskan untuk menggunakan atau tetap setia pada suatu lembaga keuangan.

Pernyataan tersebut didukung oleh Fatimah (2019) mengemukakan reputasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, reputasi yang baik menciptakan kepercayaan di antara nasabah. Nasabah akan cenderung lebih memilih lembaga yang dianggap dapat diandalkan, memiliki integritas, dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas. Kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini diperlukan sebagai teori pendukung, untuk menyusun konsep berpikir sebagai bahan studi pembandingan hasil penelitian, dan untuk menghindari plagiatisme tentunya. Berdasarkan hasil eksplorasi yang telah dilakukan terhadap penelitian-penelitian yang terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang terkait, diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020). Pengaruh *Sharia Compliance* Dan *Islamic Corporate Governance* Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Islamic Income Ratio* (IsIR) dan *Profit Sharing Ratio* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan Bank Umum Syariah, serta *Islamic Invesmet Ratio* dan *Islamic*

*Corporate Governance* tidak mempengaruhi kinerja keuangan Bank Umum Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2022) Pengaruh Syariah *Compliance*, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa syariah *Compliance* melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara tidak langsung promosi melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan secara tidak langsung teknologi melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah (2020) Pengaruh *Sharia Compliance* Terhadap Kinerja Perbankan Syariah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Sharia Compliance* berpengaruh positif terhadap kinerja perbankan syariah di Indonesia. Artinya semakin tinggi level SC maka level kinerja BUS juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2019) Analisis Pengaruh *Sharia Compliance*, Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tata *Sharia Governance* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi bank syariah, tata kelola syariah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan

reputasi bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa tata kelola syariah dan reputasi bank syariah memiliki pertaruhan besar kemitraan dengan bank syariah dan memutuskan untuk mempertahankan bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) Pengaruh *Sharia Compliance* Dan *Good Corporate Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *sharia Compliance*, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk uji parsial, variabel *sharia Compliance*, transparansi, dan tanggung jawab memiliki pengaruh positif sedangkan variabel akuntabilitas, independensi, dan kewajaran tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zikir, C. L. N., & Riza, A. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Keni, Dharmawan & Wilson (2021) Pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek, dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ita Nurliana Siregar (2022). Pengaruh Syariah <i>Compliance</i> , Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu mengumpulkan data primer.	Pada penelitian ini memiliki persamaan sama-sama membahas tentang reputasi bank	Tidak meneliti periode, lalu pada variabel promosi dan teknologi
2.	Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek, dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan kuantitatif asosiatif	Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti tentang reputasi bank	Perbedaan pada penelitian ini khusus meneliti loyalitas pengguna Internet Banking

**Tabel 2.2 Lanjutan**

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Dita Fitri Nurjannah (2020). Pengaruh Sharia <i>Compliance</i> Terhadap Kinerja Perbankan Syariah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu mengumpulkan data sekunder 2014-2018.	Pada penelitian ini memiliki persamaan sama-sama membahas tentang Sharia <i>Compliance</i> dan perbankan	Memakai data sekunder, meneliti tentang kinerja bukan reputasi
4.	Lestari, S. (2020). Pengaruh Sharia Compliance Dan Islamic Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu mengumpulkan data primer. pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi data panel.	Pada penelitian ini memiliki persamaan sama-sama membahas tentang <i>Islamic Corporate Governance</i>	Pada pembahasan peneliti, peneliti tidak meneliti tentang periode
5.	Zikir, C. L. N., & Riza, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan analisis regresi berganda.	Persamaan pada penelitian yaitu meneliti tentang loyalitas nasabah sebagai variabel dependennya	Perbedaan pada objek penelitian dan variabel penelitian dan terikat dalam penelitian ini yaitu GCG.

**Tabel 2.2 Lanjutan**

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Fatimah, Z., 2019. Analisis Pengaruh Syariah Compliance, Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu mengumpulkan data primer.	Pada penelitian ini memiliki persamaan sama-sama membahas tentang Sharia Governance	Tidak meneliti periode, tidak memakai variabel inter vening
7.	Wigati Restu Rahayu (2018) Pengaruh Sharia <i>Compliance</i> Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan analisis regresi berganda.	Persamaan pada penelitian yaitu meneliti tentang loyalitas nasabah sebagai variabel dependennya	Perbedaan pada objek penelitian dan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu GCG.

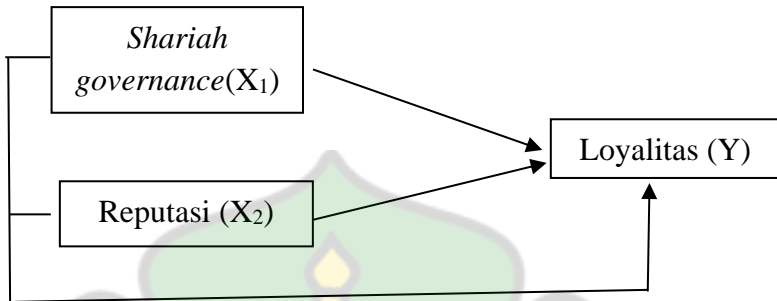
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

## 2.6 Kerangka Berpikir

Adapun gambar kerangka konseptual yang di bahas adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Berpikir**



Sumber: Data primer (2023)

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban bersifat sementara atas permasalahan suatu penelitian, sampai akhirnya terbukti melalui data yang terkumpul. Dugaan yang mungkin benar dan mungkin pula salah, dia akan ditolak jika salah dan akan dibenarkan jika fakta-fakta membenarkan (Arikunto, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini adalah prediksi awal kesimpulan sementara hubungan antara variabel dependen dan variabel independen sebelum dilakukan penelitian. Hal ini didasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dibahas dan diuraikan serta berdasarkan penelitian terdahulu. Dari kerangka berpikir diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : *Shariah governance* berpengaruh terhadap loyalitas PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong

H2 : Reputasi berpengaruh terhadap loyalitas PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong

H3 : *Shariah governance* dan reputasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis menurut prosedur statistik atau jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numeric yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematika, khususnya statistik, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala atau fenomena tertentu. Dalam melakukan penelitian diperlukan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat dicapai sesuai dengan kegunaan tertentu, penulis bermaksud untuk mengumpulkan data historis terkait dengan masalah yang akan dipelajari dan diamati dengan cermat sehingga diperoleh data untuk mendukung penyusunan penulisan laporan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menggali

data atau informasi yang diperoleh dari kegiatan seperti menyebarkan kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2019).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di kabupaten Aceh Besar, Kec. SukaMakmur bertempat di kantor PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan karena PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik dibandingkan dengan Bank. Penelitian ini dilaksanakan selama lebih dan kurang 4 bulan, yaitu dari bulan Maret sampai dengan Juni yang mendapat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

### **3.3 Sumber Data**

Saifudin (2018) mendefinisikan pengertian Sumber data merupakan sebuah subjek yang memberikan data maupun informasi untuk penelitian yang diperlukan. Sumber data ini dapat terdiri dari institusi, dokumen, benda, keadaan atau manusia. Yang di maksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data itu dapat diperoleh.

Berdasarkan penjelasan di atas, subjek penelitian yang mana subjek tersebut akan diambil datanya dan akan diambil kesimpulan dari data tersebut guna membantu untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data yaitu:

### 3.3.1 Data Primer

Sugiyono (2019) data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, data primer juga merupakan data yang diperoleh atau digali langsung dari sumber pertama atau subjek penelitian, dan sumber primer bisa digunakan untuk menjawab pertanyaan.

Didalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong sebagai sumber utama dalam penelitian karena mengandung data-data penting yang membahas tentang pengaruh *Shariah Governance* dan reputasi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner para responden yang diperoleh dari para nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong dan masyarakat sekitar yang menjadi nasabah bank tersebut.

### 3.3.2 Data Sekunder

Rijali (2018) menyatakan bahwa Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, dapat berupa dokumentasi maupun dari orang lain. Pada penelitian ini data sekunder yang dihasilkan dari beberapa referensi yang mempunyai hubungan dengan apa yang dikaji oleh peneliti, baik dari buku-buku, dari brosur, maupun laporan hasil penelitian yang relevansi dengan peneliti yang membahas tentang pengaruh

*Shariah Governance* dan reputasi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu langkah yang sangat strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan penelitian ialah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, peneliti tidak dapat memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 metode yaitu:

#### **a. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan dibagikan kepada nasabah. Kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan yang diajukan secara langsung atau tidak langsung kepada responden untuk dijawab, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada nasabah yang menjadi responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup maksudnya kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pembagian angket melalui *Google Forms*, yaitu sebuah layanan Google yang

memudahkan pengguna untuk membuat survey, *polling*, form, dll secara online atau digital (Augina, 2020).

#### b. Dokumentasi

Augina (2020) mendefinisikan pengertian dokumentasi ialah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif menggunakan dokumen yang berbentuk gambar, tulisan, maupun karya monumental dari seseorang. dokumen sangat diperlukan untuk pendukung kelengkapan data lainnya, peneliti mengumpulkan data melalui dokumentasi dari dokumen-dokumen yang ada pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong, dan lainnya yang berkaitan dengan pengaruh *Shariah Governance* dan reputasi terhadap loyalitas nasabah.

#### c. Metode Observasi

Fadli (2018) mendefinisikan pengertian metode observasi ialah sebuah metode pengumpulan data yang terencana dan terfokus yang tujuannya untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun proses sebuah sistem yang mempunyai tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada dibalik munculnya landasan dan perilaku suatu sistem tersebut. Metode observasi dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk memperoleh data yang terkait bagaimana pandangan nasabah terhadap pengaruh *shariah governance* dan reputasi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

## **Populasi dan Sampel**

### **3.5.1 Populasi**

Darna dan Herlina (2018) mengungkapkan bahwa populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu, penerapannya diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong yang berjumlah 3.100 orang.

### **3.5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, yaitu sesuai dengan pertimbangan atau jenis dan kriteria yang dibutuhkan. Pada penelitian ini penulis memakai teknik *simple random sampling* untuk mencari *sample* seperti pencarian data diatas. Teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut.

Populasi perolehan ini adalah seluruh dengan signifikasinya 10%, maka pengambilan sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk mencari



sampel Bank Aceh Syariah Syariah KCP Aneuk Galong sebanyak 3.100 populasi, inilah metode perumusannya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3.100}{1 + 3.100 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.100}{1 + 3.100 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{3.100}{1 + 31}$$

$$n = \frac{3.100}{32}$$

$$n = 96,8 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel minimal

$N$  = populasi

$e$  = nilai error

Berdasarkan teknik di atas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data berbentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuisioner yang akan dilakukan berhubungan dengan masalah yang dibahas. Pendekatan penelitian dilakukan dengan pendekatan

penelitian lapangan (*field research*). Dengan penelitian ini, kemungkinan besar peneliti memerlukan bantuan program software spreadsheet seperti microsoft excel, atau program statistik seperti SPSS. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi akan dideskripsikan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

### 3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini skala pengukuran yang penulis gunakan adalah skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis instrumen kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

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

Sumber: Sugiyono (2019).

### **3.7 Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur target pengukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa teliti uji tersebut menjalankan fungsinya, dan apakah alat ukur yang dikembangkan benar-benar dapat mengukur validitas suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya suatu pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor pertanyaan dengan skor keseluruhan. Jika instrumen tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi, maka dapat dinyatakan valid, sebaliknya jika instrumen tersebut tidak valid berarti tingkat validitasnya yang rendah (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  Hitung  $<$   $r$  Tabel, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa konsisten suatu hasil pengukuran jika pengukuran tersebut diulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi kuesioner melalui tanggapan responden dalam beberapa pengujian

kuesioner yang sama pada kondisi yang berbeda. Instrument dapat dikatakan *reliable* jika dapat memberikan data yang dapat dipercaya, artinya terdapat konsistensi dan stabilitas dari nilai hasil skala yang diukur. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha* dengan membandingkan tingkat signifikan yang digunakan. Menurut Nunnally menyatakan bahwa apabila koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan *reliable* (Arikunto, 2019).

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistic parametric, dan jika data tidak terdistribusi normal, maka statistic non parametric dapat digunakan (Sugiyono, 2019). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Kesimpulan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak dengan menilai signifikansinya, jika angka signifikan  $> 0,05$  berarti data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika angka signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

P-P Plot adalah plot probabilitas untuk menilai seberapa dekat dua kumpulan data setuju, atau untuk menilai seberapa dekat

suatu kumpulan data cocok dengan model tertentu (Sugiyono, 2019).

### **3.9.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi diantara variabel bebas. Model pengukuran dalam pengujian ini didasarkan pada besarnya koefisien korelasi ( $r$ ). Uji multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance* semua variabel independen  $> 0.10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2019).

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengamatan dengan varian dari pengamatan yang lain. Oleh karena itu, jika varian residual dari suatu pengamatan berbeda dengan pengamatan yang lain disebut heteroskedastisitas, sedangkan jika residualnya memiliki kesamaan disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, dengan regresi nilai absolut residual ke variabel independen, jika terjadi signifikansi statistik kurang dari 5% atau 0.05 maka dapat dikatakan

terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika signifikasinya lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik melalui grafik Scatterplot yaitu titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2019).

### 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel (variabel bebas) terhadap variabel terikat dan memprediksikan variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Variabel independen (bebas) terdiri dari *shariah governance*, dan reputasi, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong. Adapun rumus regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (3.1)$$

Keterangan

Y = Loyalitas

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Shariah Governance*

$X_2$  = Reputasi  
e = Standar Error

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui signifikansi setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sugiyono, 2019):

$H_{01}$  : apabila  $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$  maka tidak berpengaruh antara variabel *shariah governance* ( $X_1$ ) dengan variabel loyalitas (Y).

$H_{a1}$  : apabila  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel *shariah governance* ( $X_1$ ) dengan variabel loyalitas (Y).

$H_{02}$  : apabila  $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$  maka tidak berpengaruh antara variabel variabel reputasi ( $X_2$ ) dengan variabel loyalitas (Y).

$H_{a2}$  : apabila  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel variabel reputasi ( $X_2$ ) dengan variabel loyalitas (Y).

#### 3.11.2 Uji Simultan

Tujuan dilakukannya uji signifikan simultan untuk mengetahui apakah variabel independen yang ada dalam model

memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian diuji menggunakan metode menyamakan angka F hitung dengan F Tabel (Sugiyono, 2019). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho<sub>3</sub>: Secara bersama-sama semua variabel *shariah governance* (X<sub>1</sub>) dan reputasi (X<sub>2</sub>) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas (Y).

Ha<sub>3</sub>: Secara bersama-sama semua variabel *shariah governance* (X<sub>1</sub>) dan reputasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y).

### 3.11.3 Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat, nilai R square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah); (2) Estimate for Path Coefficients, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten yang dijelaskan oleh Chin (1998) didalam Ghazali (2019). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1.



Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum**

Berdirinya PT. Bank Pembangunan Daerah Aceh yang sebelum menjadi Perseroan Terbatas merupakan prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (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 Atjeh, 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 (bankaceh.co.id, 2023).

Pada 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. Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret

1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999. Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/ KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999 (bankaceh.co.id, 2023).

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp150 miliar. Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT

Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp500 miliar. Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No. 6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004. Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411. AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010 (bankaceh.co.id, 2023).

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 Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh. Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP- 44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT. Bank Aceh Syariah yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner 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. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal (bankaceh.co.id, 2023).

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. kehadiran di Jakarta diharapkan mampu memberikan dukungan bagi akselerasi pengelolaan keuangan, baik kepada sektor privat, swasta, maupun pemerintah daerah. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir 2021 Bank Aceh telah memiliki 515 jaringan Kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 27 Kantor Cabang, 95 Kantor Cabang Pembantu, 27 Kantor Kas, 25 Payment Point, 12 Mobil Kas dan 316 unit ATM dan 12 Unit CRM tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di Kota Medan. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan (bankaceh.co.id, 2023).

#### **4.1.2 Deskripsi Data Penelitian**

##### **4.1.2.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi responden dan hubungannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung, selanjutnya peneliti melakukan analisis data statistik dan disajikan dalam beberapa Tabel sebagai berikut:

## 1. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	46	46.0
	Perempuan	54	54.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden ini ada dua kategori yaitu perempuan sebanyak 54 orang selanjutnya diikuti laki-laki sebanyak 46 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh kaum perempuan.

## 2. Karakteristik Menurut Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Menurut Usia**

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	21-30 tahun	32	32.0
	31-40 tahun	47	47.0
	>41 tahun	21	21.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini menurut usia terdiri dari beberapa tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda, Sebagian besar adalah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 47 orang, nasabah yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 32 orang



dan nasabah yang berusia di atas 41 tahun berjumlah 21 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 31 sampai 40 tahun.

### 3. Karakteristik Menurut Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	PNS/ASN	27	27.0
	Pegawai swasta	18	18.0
	Pelajar/mahasiswa	7	7.0
	Wiraswasta	12	12.0
	Tenaga Kontrak/Honor	15	15.0
	lainnya.....	21	21.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa karakteristik pekerjaan responden pada penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaannya terdiri dari PNS berjumlah 27 orang, dan nasabah yang bekerja dibidang lainnya berjumlah 21 orang, sedangkan pegawai swasta berjumlah 18 orang, tenaga kontrak/honoror berjumlah 15 orang, yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 12 orang dan 7 orang dari kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden berdasarkan latar belakang pekerjaan pada penelitian ini adalah PNS/ASN.

#### 4. Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent
Valid	SMP	1	1.0
	SMU	31	31.0
	Diploma/S1	64	64.0
	Pasca Sarjana	4	4.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Selanjutnya Berdasarkan pada Tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa respondep berdasarkan Pendidikan terakhir di dalam penelitian ini Sebagian besar yaitu nasabah yang berpendidikan terakhir Diploma/S1 yang berjumlah 64 responden, kemudian nasabah lulusan SMU berjumlah 31 orang, nasabah lulusan pasca sarjana berjumlah 4 orang dan nasabah lulusan SMP berjumlah 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah nasabah lulusan Diploma/S1.

## 5. Karakteristik Menurut Lama Menabung

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Lama Menabung**

Lama Menabung			
		Frequency	Percent
Valid	<5 tahun	2	2.0
	5-10 tahun	47	47.0
	10-15 tahun	36	36.0
	>15 tahun	15	15.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dilihat dari karakteristik lama menabung terdapat tingkatan hasil yang berbeda-beda seperti responden yang sudah 5-10 tahun menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong berjumlah 47 orang, dan responden yang telah menjadi nasabah selama 10-15 tahun berjumlah 36 orang, responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 15 tahun berjumlah 15 orang, dan responden yang telah menjadi nasabah di bawah 5 tahun berjumlah 2 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden untuk penelitian ini adalah nasabah yang telah membuka rekening selama 5-10 tahun.

### 4.2 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Tujuan uji validitas instrumen untuk jaminan instrumen yang digunakan sesuai konsep penelitian dalam mengukur setiap

variabel. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r Tabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r Tabel dimana  $df = n - 3$  dengan signifikansi 5% maka didapatkan r Tabel 0,196. Jika Tabel < r maka dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Sharia Governance (X1)	X1.1	.558**	0,196	Valid
	X1.2	.649**	0,196	Valid
	X1.3	.659**	0,196	Valid
	X1.4	.673**	0,196	Valid
	X1.5	.748**	0,196	Valid
	X1.6	.660**	0,196	Valid
	X1.7	.622**	0,196	Valid
	X1.8	.317**	0,196	Valid
	X1.9	.403**	0,196	Valid
	X1.10	.375**	0,196	Valid
	X1.11	.552**	0,196	Valid
	X1.12	.669**	0,196	Valid
	X1.13	.701**	0,196	Valid
	X1.14	.503**	0,196	Valid
	X1.15	.451**	0,196	Valid
Reputasi (X2)	X2.1	.555**	0,196	Valid
	X2.2	.800**	0,196	Valid
	X2.3	.781**	0,196	Valid
	X2.4	.773**	0,196	Valid
	X2.5	.676**	0,196	Valid
	X2.6	.660**	0,196	Valid
	X2.7	.775**	0,196	Valid
	X2.8	.771**	0,196	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	.678**	0,196	Valid
	Y2	.720**	0,196	Valid
	Y3	.743**	0,196	Valid
	Y4	.758**	0,196	Valid
	Y5	.665**	0,196	Valid
	Y6	.565**	0,196	Valid
	Y7	.423**	0,196	Valid
	Y8	.809**	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat, bahwasanya  $r$  hitung dari variabel *Sharia Governance* ( $X_1$ ) dan Reputasi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ) diatas  $r$  Tabel sebesar 0,196. Maka dapat dinyatakan semua butir pertanyaannya valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabel adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  menurut Wahyu (2019):

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sharia Governance ( $X_1$ )	0.846	0,60	Reliabel
Reputasi ( $X_2$ )	0.871	0,60	Reliabel
Loyalitas ( $Y$ )	0.830	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini pada Tabel 4.7 variabel *Sharia Governance* ( $X_1$ ) dan Reputasi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ) diatas 0,60 yang artinya reliabel atau dapat dipercaya.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalnya model regresi. Dalam analisa ini menggunakan analisa Kolmogrov Smirnov dengan Test Kriteria sebagai berikut:

- Jika Sign.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (data berdistribusi normal).
- Jika Sign.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (data tidak berdistribusi normal).

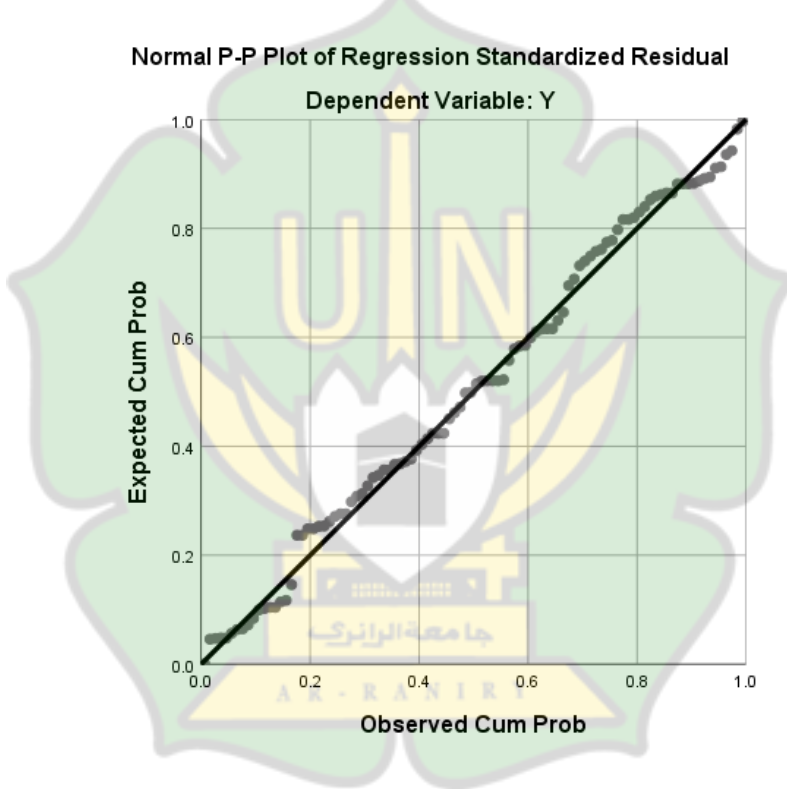
**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.59526958
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.045
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
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.		

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat, bahwasanya keseluruhan statistiknya sebagai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan kolmogrov Smirnov data berdistribusi normal. Dapat dilihat dari p-plot nya:

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normalitas P-P Plot**



#### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

Adapun untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada model regresi dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai toleransi. untuk pertimbangan sebagai berikut:

a. Jika  $VIF > 10$  atau nilai toleransi  $< 0,10$  maka terjadi Multikolinearitas.

b. Jika  $VIF < 10$  atau nilai toleransi  $> 0,10$  maka tidak terjadi Multikolinearitas

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.480	1.589		2.190	0.031		
	X1	0.196	0.044	0.333	4.494	0.000	0.372	2.690
	X2	0.521	0.063	0.609	8.229	0.000	0.372	2.690
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat, bahwasanya dari hasil uji VIF dapat diketahui masing-masing variabel independen memiliki  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terhubung multikolonieritas antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Glejser sebagai berikut:



**Tabel 4.10**  
**Uji Heteroskedastisitas**

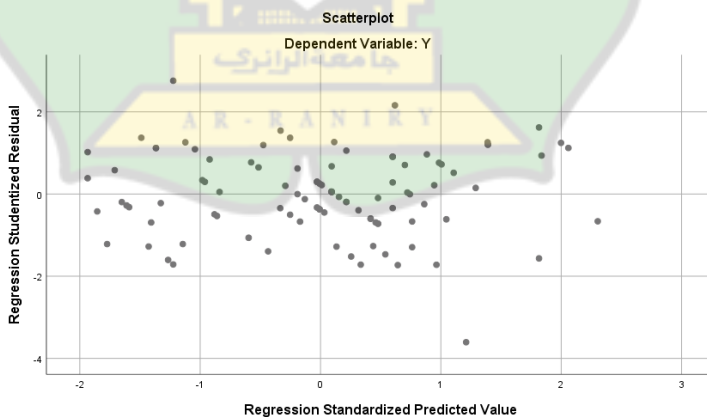
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.084	0.959		0.087	0.931
	X1	0.029	0.026	0.184	1.117	0.267
	X2	-0.018	0.038	-0.078	-0.473	0.637

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi homoskedastisitas, kondisi ketika nilai residual pada tiap nilai prediksi bervariasi dan variasinya cenderung konstan. Sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya. Dapat dilihat dengan gambar *scatterplot*:

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



Pada grafik tersebut dapat dilihat, titik-titik menyebar tidak mendekati 0 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi homoskedastisitas.

#### 4.4 Uji Linear Sederhana

Perhitungan statistik regresi linier sederhana digunakan penelitian ini dengan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 25.0. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.480	1.589		2.190	0.031
	X1	0.196	0.044	0.333	4.494	0.000
	X2	0.521	0.063	0.609	8.229	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui koefisien berdasarkan rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,480 + 0,196X_1 + 0,521X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui:

- a) Nilai konstanta sebesar 3,480

Makna bahwa tanpa adanya variabel *Shariah Governance* dan reputasi, loyalitas nasabah mempunyai nilai sebesar 3,480.

b) Koefisien regresi  $b_1=0,196$

*Shariah Governance* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi 0,196, yang berarti jika *shariah governance* mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel *shariah governance* dapat meningkatkan 0,196 loyalitas nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

c) Koefisien regresi  $b_2=0,521$

Reputasi ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi 0,521, yang berarti jika reputasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel reputasi dapat meningkatkan 0,521 loyalitas nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

## **4.5 Uji Hipotesis**

### **4.5.1 Uji T (Parsial)**

Uji parsial terhadap koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap sebagai konstanta. Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 uji t parsial dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.480	1.589		2.190	0.031
	X1	0.196	0.044	0.333	4.494	0.000
	X2	0.521	0.063	0.609	8.229	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan hasil uji t parsial sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *shariah governance* (X<sub>1</sub>) sebesar 4,494. Nilai t-hitung variabel *shariah governance* lebih besar dari nilai t-Tabel (4,494 > 1,984) dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 (hipotesis 1) diterima, artinya *shariah governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.
2. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai t-hitung variabel reputasi (X<sub>2</sub>) sebesar 8,229. Nilai t-hitung variabel reputasi lebih besar dari nilai t-Tabel (8,229 > 1,984) dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 (hipotesis 2) diterima, artinya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

#### 4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dilakukannya uji signifikan simultan untuk mengetahui apakah variabel independen yang ada dalam suatu model memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dinyatakan signifikan jika nilai F-hitung > F-Tabel dan nilai sig < 0,05. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1023.616	2	511.808	197.050	.000 <sup>b</sup>
Residual	251.944	97	2.597		
Total	1275.560	99			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Data primer Diolah SPSS v25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil penelitian diketahui bahwa F-hitung sebesar 197,050. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung > F-Tabel (197,050 > 3,090) dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya Ha3 (hipotesis 3) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

*Sharia Governance* ( $X_1$ ) dan Reputasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas ( $Y$ ).

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	0.802	0.798	1.612
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v25 (2023)

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,798 yang menunjukkan antara pengaruh *sharia governance* ( $X_1$ ) dan reputasi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) sebesar 80% dalam kategori tinggi menurut nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/ pengaruh konstruk laten, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya seperti promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 *Sharia Governance* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *sharia governance* ( $X_1$ ) sebesar 4,494 lebih besar dari nilai t-Tabel 1,984 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  (hipotesis 1) diterima, artinya *shariah governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan kuesioner dengan rata-rata jawaban setuju, bahwa *Sharia Governance* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya fenomena yang terjadi bank syariah membutuhkan suatu sistem tata kelola untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah dengan *Sharia Governance*. Teori *syariah governance (Islamic Governance)* di bank syariah menurut Trisasmita (2018) merupakan keharusan dan diharapkan dapat meningkatnya profit dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

Hal ini didukung penelitian oleh Siregar (2022). Pengaruh Syariah *Compliance*, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa syariah *Compliance* melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara tidak langsung promosi melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah dan secara tidak langsung teknologi melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, variabel independen *sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

#### **4.6.2 Reputasi Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai t-hitung variabel reputasi ( $X_2$ ) sebesar 8,229 lebih besar dari nilai t-Tabel 1,984 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  (hipotesis 2) diterima, artinya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan kuesioner dengan rata-rata jawaban setuju, bahwa reputasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan fenomena yang terjadi, nasabah memilih menabung di Bank Aceh karena sudah terpercaya karena reputasinya serta etika karyawan yang baik. Artinya memilih bank merupakan suatu minat atau keinginan yang tidak terpengaruh kelembaga lain. Setiap bank syariah harus mempertahankan reputasi dan etika syariah agar tidak menyimpang daripada operasional syarat-syarat syariah. Riza, Hakim & Eliana (2021) menyatakan reputasi memegang peran penting dalam menjalin hubungan kerja sama antar bank syariah dengan nasabah. Reputasi



menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu bank syariah layak untuk dijadikan mitra kerjasama.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahayu (2018) *Pengaruh Sharia Compliance Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean)*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *sharia Compliance*, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk uji parsial, variabel *sharia Compliance*, transparansi, dan tanggung jawab memiliki pengaruh positif sedangkan variabel akuntabilitas, independensi, dan kewajaran tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.6.3 Sharia Governance dan Reputasi Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa F-hitung sebesar 197,050 lebih besar daripada F-Tabel 3,090 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  (hipotesis 3) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Sharia Governance* ( $X_1$ ) dan Reputasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dinyatakan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,798 atau 80% dari keseluruhan 100%. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian

ini. Variabel lain yang bisa mempengaruhi persamaan tersebut juga bisa di pengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti faktor promosi (Siregar, 2022) dan kualitas (Zikir, dkk, 2019).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan kajian ini juga pembahasan tentang *shariah governance* dan reputasi terhadap loyalitas nasabah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.
2. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3. *Sharia governance* dan reputasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran berikut dapat diberikan kepada subjek:

1. Secara Teoritis

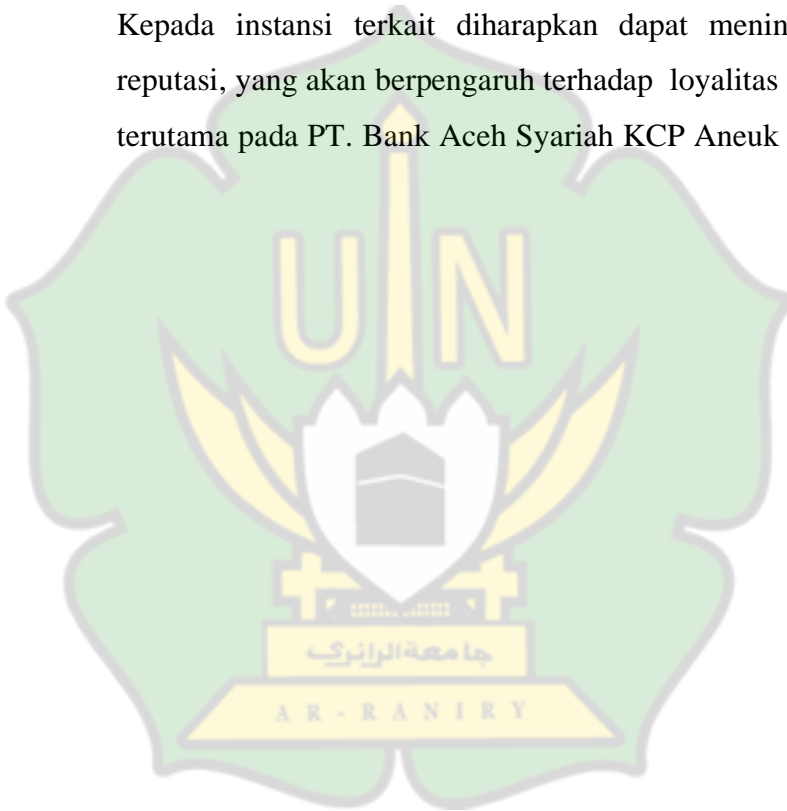
Diharapkan kepada perbankan syariah dapat memberikan kontribusi akademik dan keilmuan serta menjadi rujukan atau referensi penelitian berikutnya tentang *shariah governance*.

2. Secara Praktis

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan memperluas cakupan penelitian dari beberapa variabel, instansi dan lokasi yang berbeda.

3. Bagi instansi

Kepada instansi terkait diharapkan dapat meningkatkan reputasi, yang akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terutama pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto dan Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Pengaruh Teori dan Praktek)*. (Q. Media, Ed.). Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Augina, A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 2(1), 149-151.
- Dalton, John dan Croft, Susan. (2018). *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(1), 280-292.
- Fadli, M. R. (2018). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi*, 2(1), 19-25.
- Fatimah, Z., 2019. *Analisis Pengaruh Syariah Compliance, Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali)*. Doctoral Dissertation: IAIN Salatiga.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional. *Jurnal Akuntansi (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 6(2), 90-103.
- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek, Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 79-95.
- Lamangida, Trisusanti. (2018). Studi Implementasi Good Governance Pemerintahan Daerah Kabupaten Bone Bolango. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)* 6(2), 119-126.
- Lestari, S. (2020). Pengaruh Sharia Compliance Dan Islamic Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 123-143.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marlina, L., & Rosdiana, G. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 33-40.
- Muchlis, S., & Utomo, H. S. (2018). Kajian Pendapatan Non Halal Dan Dampak Penggunaannya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Bank Muamalat). *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 75-101.
- Muharam, H., Wisnu, M., & Arfinto, E. D. (2019). Volatility Spillovers Under Difference In The Degree Of Market Integration: Evidence From The Selected Asian And Eastern

- European Stock Markets. *Journal Of International Studies*, 12(1), 15-20.
- Nurjannah, Dita Fitri. (2020). Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Kinerja Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 13(2), 30-35.
- Rahayu, Wigati Restu. (2018). *Pengaruh Sharia Compliance Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah. (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean)*. Yogyakarta: Repository UIN Sunan Kalijaga.
- Rama, A., & Yusuf, B. (2019). Construction Of Islamic Human Development Index. *Journal Of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 32(1), 25-28.
- Redaksi. (2019). *Puluhan Kotak Suara Ditemukan Rusak Dimakan Rayap*. <https://beritakini.co/tag/kotak%20suara/>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. Jurnal UIN Antasari Banjarmasin* 17(1), h. 95.
- Riza, A., Hakim, L & Eliana. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1),19-30.
- Saifudin, A. (2018). Metode Data Mining Untuk Seleksi Calon Mahasiswa Pada Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Pamulang. *Teknologi dan sistem informasi*, 10(2), h 36.
- Saravanakumar, A. R., K. Paavizhi, and P. Palanisamy. (2019). Effectiveness Of Video Assisted Learning Module. *International Journal Of Control And Automation* 12(6), 268-275.

- Setiyono, B. 2018. *Model & Desain Negara Kesejahteraan*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Siregar, Ira Nurliana. (2022). Pengaruh Syariah Compliance, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 34-37.
- Suar, A. (2020). Pemikiran Ekonomi Islam Pada Masa Awal Turki Utsmani. *Jurnal Al-Dzahab*, 1(2), 71.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kalitatif dan R&D*. Bandung: Andi.
- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Trisasmita, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Islamic Governance Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* , 2(1), 81-91.
- Wardayati, Siti Maria. (2018). *Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah*. Jawa Timur: Universitas Jember.
- Widyowati, W. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Shariah Governance Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BRI Syariah KCP Ungaran)*. Yogyakarta: Repository UIN Sunan Kalijaga.
- Zakky. (2018). *Pengertian Pengaruh Menurut Para Ahli, KBBI dan Secara Umum*. Retrieved June 5, 2022, from ZonaReferensi.com website: <https://www.zonareferensi.com/pengertian-Pengaruh/>
- Zaluchu, s. e. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi*, 4, 38.



- Zikir, CLN., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2),94-114.
- Zulfa, Moch. (2018). 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

### Lampiran 1. kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner  
Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Responden  
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb  
Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program S1 UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Shariah Governance* Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.” Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan bersamaan dengan surat ini.

Untuk itu saya berharap Bapak/Ibu untuk mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, sehingga kerahasiaannya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Nurraiya Anadila

## I. DATA RESPONDEN

### Petunjuk Pengisian:

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan sebenarnya, dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :      a. Laki-laki                      b. Perempuan
3. Status :                a. Menikah                        b. Belum Menikah
4. Usia :  
                                 a. < 20 tahun                      c. 31 – 40 tahun  
                                 b. 21 - 30 tahun                    d. > 41 tahun
5. Pekerjaan :  
    a. PNS                                      d. Wiraswasta  
    b. Pegawai Swasta                      e. Tenaga Kontrak/Honor  
    c. Pelajar/Mahasiswa                      f. Lainnya: .....
6. Pendidikan Terakhir :  
    a. SMP                                      c. Diploma/S1  
    b. SMU                                      d. Pasca Sarjana
7. Lama Menjadi Nasabah PT. Bank Aceh Syariah :  
    a. < 5 tahun                              c. 10-15 tahun  
    b. 5-10 tahun                              d. > 15 tahun

## **II. Pengaruh *Shariah Governance* Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.**

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda checklist pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Anda.
2. Jawaban yang tersedia berupa huruf yang memiliki arti sebagai berikut:
  - a) SS = Sangat Setuju
  - b) S = Setuju
  - c) KS = Kurang Setuju
  - d) TS = Tidak Setuju
  - e) STS = Sangat Tidak Setuju

## A. Sharia Governance

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Akuntabilitas (Accountability)</b>						
1	Pencatatan tabungan atau angsuran pada PT. Bank Aceh Syariah selalu konsisten tidak ada dana nasabah yang hilang					
2	Kebijakan PT. Bank Aceh Syariah konsisten dan sesuai dengan ketentuan syariah yang berlaku, seperti tidak adanya syubhat dan yang melanggar ketentuan syariah lainnya					
3	PT. Bank Aceh Syariah menyampaikan informasi kebijakan umum kepada publik melalui website dan media cetak					
<b>Tanggung Jawab (Responsibility)</b>						
4	PT. Bank Aceh Syariah menaati peraturan perundang-undangan perbankan yang berlaku					
5	PT. Bank Aceh Syariah menindak lanjuti keluhan nasabah					
6	PT. Bank Aceh Syariah bertanggung jawab pada layanan yang diberikan pada nasabah					
<b>Independensi (Independency)</b>						
7	PT. Bank Aceh Syariah melindungi kepentingan nasabah.					
8	Keputusan yang dikeluarkan PT. Bank Aceh Syariah selalu bersikap objektif dan bebas dari tekanan					
9	PT. Bank Aceh Syariah menghormati nasabah (mitra)					
<b>Kewajaran (Fairness)</b>						
10	Semua kepentingan nasabah selalu diperlakukan sama oleh PT. Bank Aceh Syariah					
11	PT. Bank Aceh Syariah memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memberi masukan maupun kritikan					
12	PT. Bank Aceh Syariah adil dalam memenuhi hak dan kewajiban nasabah					
<b>Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance)</b>						
13	PT. Bank Aceh Syariah telah melakukan bisnis yang berbasis keuntungan yang halal					
14	PT. Bank Aceh Syariah dalam pengoperasiannya jauh dari unsur riba,					

	gharar, dan maysir					
15	Produk dan layanan pada PT. Bank Aceh Syariah berdasarkan prinsip bagi hasil					

## B. Reputasi Bank

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Nama Baik</b>						
1	PT. Bank Aceh Syariah memiliki nama baik di kalangan masyarakat					
2	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang PT. Bank Aceh Syariah					
<b>Reputasi Pesaing</b>						
3	PT. Bank Aceh Syariah dipandang baik oleh masyarakat					
4	PT. Bank Aceh Syariah memiliki ciri khas dibanding dengan bank lain					
<b>Dikenal Luas</b>						
5	PT. Bank Aceh Syariah cukup dikenal luas di kalangan masyarakat					
6	Para kerabat saya mengetahui tentang PT. Bank Aceh Syariah					
<b>Kemudahan di Ingat</b>						
7	Penyebutan nama PT. Bank Aceh Syariah akan memudahkan saya dalam mengingat bank tersebut					
8	Saya mengetahui bahwa PT. Bank Aceh Syariah lebih familiar dengan sebutan BAS/Bank Aceh Syariah					

### C. Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur</b>						
1	Saya cukup sering menggunakan produk dari PT. Bank Aceh Syariah					
2	Saya akan terus menggunakan produk perbankan secara berkelanjutan di PT. Bank Aceh Syariah					
<b>Membeli Antar Lini Produk Dan Jasa</b>						
3	Saya menggunakan beberapa produk yang ditawarkan PT. Bank Aceh Syariah.					
4	Produk-produk yang ada di PT. Bank Aceh Syariah sangat menarik dan saya bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan PT. Bank Aceh Syariah					
<b>Mereferensikan Kepada Orang Lain</b>						
5	Selalu menceritakan keunggulan jasa yang ada di PT. Bank Aceh Syariah kepada masyarakat					
6	Saya akan menyarankan teman, saudara untuk menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah					
<b>Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing (Kesetiaan)</b>						
7	Saya akan tetap memilih menggunakan jasa PT. Bank Aceh Syariah meskipun ada tawaran dari perbankan lainnya					
8	Pada masa yang akan datang saya akan tetap menggunakan jasa PT. Bank Aceh Syariah					

## Lampiran 2. Tabulasi Data

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



No.	Sharia Governance (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
29	4	4	4	4	4	5	4	4
30	5	4	4	5	4	5	1	5
31	4	4	4	3	3	4	3	3
32	5	5	3	3	2	2	2	4
33	4	4	4	4	4	4	3	4
34	3	4	4	4	4	4	2	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	2
37	3	3	3	3	4	3	3	4
38	4	4	4	4	4	4	3	5
39	4	3	3	3	3	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	2
41	5	5	4	4	4	4	4	4
42	4	3	4	4	3	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3	4
44	2	3	4	4	4	4	3	5
45	4	3	4	4	4	3	4	4
46	5	3	5	4	4	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	5	4	5	5	4
49	4	4	5	4	4	5	3	5
50	3	5	5	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	3	4	4	4
52	4	5	5	3	4	5	4	5
53	5	5	4	4	5	5	5	4
54	4	4	5	4	4	4	4	4
55	4	5	4	3	3	5	5	4
56	5	4	3	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	4	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	Sharia Governance (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
59	4	4	4	4	4	5	5	5
60	2	4	3	3	3	3	2	5
61	4	4	3	4	4	3	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	3	5	2
64	5	5	4	4	4	4	4	4
65	5	3	4	4	4	4	3	4
66	5	4	4	4	4	4	4	3
67	3	3	3	3	3	3	4	5
68	4	4	4	3	4	4	3	5
69	4	4	4	4	4	5	4	5
70	3	3	3	3	3	4	4	3
71	4	3	3	3	3	3	2	4
72	4	3	4	4	4	4	4	5
73	5	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	3	5	5	3	5	4
75	4	4	3	4	3	3	4	3
76	4	4	4	4	2	4	3	4
77	3	3	3	3	4	4	4	4
78	4	3	4	4	3	4	4	4
79	4	3	3	3	3	3	4	4
80	4	4	4	3	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	4
82	3	2	3	4	3	3	2	4
83	4	3	3	3	2	2	3	4
84	5	4	3	3	4	4	4	4
85	3	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	4	4	4	4	4
87	4	2	3	3	3	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	Sharia Governance (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
89	4	5	3	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	2	3	4	3	3	4	4	5
93	4	4	3	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	5
95	5	4	4	3	4	4	4	4
96	4	5	5	5	5	5	5	4
97	4	4	4	4	4	4	5	4
98	5	4	4	3	4	4	4	4
99	4	5	5	5	5	5	5	4
100	4	4	4	4	4	4	5	4

No.	Sharia Governance (X1)						
	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
1	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	4	4	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	4	4	4	3
10	4	4	3	4	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	5	4	4	4
14	4	4	3	4	3	2	4

No.	Sharia Governance (X1)						
	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
15	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	5	4	4
17	5	4	5	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	5	4	4	4
20	5	5	4	4	4	4	5
21	3	3	3	3	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	2	5	3	4	2
25	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	3	4	4	2
27	4	4	4	3	3	4	4
28	5	5	4	4	4	4	2
29	4	4	5	3	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	3	3	3	3
32	4	4	4	3	3	5	1
33	4	4	4	3	4	4	3
34	4	4	4	4	4	5	4
35	5	4	4	5	4	5	1
36	4	4	4	3	3	4	3
37	5	5	3	3	2	2	2
38	4	4	4	4	4	4	3
39	3	4	4	4	4	4	2
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	4	4	5	5	2
42	4	4	4	4	4	5	2
43	4	4	3	3	3	3	3
44	4	4	3	3	2	5	2

No.	Sharia Governance (X1)						
	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
45	5	5	4	5	4	4	4
46	5	4	5	4	5	5	2
47	4	4	5	4	4	5	3
48	4	4	4	5	4	5	3
49	4	5	5	4	5	5	3
50	4	4	4	5	5	5	3
51	5	5	4	4	4	4	3
52	4	4	5	4	5	4	1
53	5	5	5	5	4	5	3
54	4	5	5	4	5	5	3
55	4	4	5	4	4	5	2
56	4	4	5	4	4	5	4
57	4	4	4	5	5	4	5
58	5	5	4	5	5	5	1
59	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	2	3	4	4
61	4	4	4	4	4	4	3
62	5	5	4	5	4	5	3
63	4	4	5	4	4	4	3
64	4	4	5	4	5	4	5
65	4	4	5	4	5	5	3
66	5	5	5	5	5	5	4
67	4	5	3	3	4	3	3
68	5	4	5	3	4	4	2
69	5	5	5	4	5	5	4
70	4	4	4	3	4	4	1
71	5	5	3	3	3	4	3
72	3	3	4	4	4	4	4
73	4	4	5	4	4	3	4
74	4	4	5	5	5	5	3

No.	Sharia Governance (X1)						
	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
75	3	3	5	5	4	5	1
76	4	4	4	4	4	4	2
77	5	5	4	3	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	3	4	3
82	4	4	3	2	2	3	2
83	4	4	4	4	4	4	3
84	4	4	4	3	3	4	3
85	4	4	4	3	3	4	3
86	5	4	4	5	4	4	4
87	4	4	4	3	4	4	2
88	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	3	4	3
90	3	4	4	4	5	5	4
91	4	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	4	2	1
93	4	4	4	5	4	4	2
94	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	3
96	5	5	5	4	4	4	3
97	5	4	5	5	4	5	2
98	4	4	4	5	4	4	3
99	5	5	5	4	4	4	3
100	5	4	5	5	4	5	2

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

No.	Reputasi (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
31	3	3	3	3	4	3	3	3
32	2	4	4	3	4	3	3	4
33	4	3	2	3	3	4	4	2
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	3	4	3	4	3	3	3
37	4	3	2	2	4	3	3	3
38	4	4	4	3	4	4	4	4
39	4	3	4	4	4	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	2	4	5	4	5	5	5	4
42	2	4	4	3	5	4	3	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	3	4	2	3	4
45	4	3	4	4	4	4	3	4
46	3	5	5	5	4	5	3	5
47	4	5	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	5	4	5	5
49	3	5	5	5	4	4	4	5
50	4	4	4	5	5	3	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	4	5	4	4	5	5
53	5	5	4	4	4	5	5	4
54	4	5	5	4	5	4	4	5
55	5	5	4	5	5	4	5	4
56	4	4	5	4	5	5	4	3
57	5	5	5	4	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	5	4	4	4
60	4	3	2	3	4	2	4	3



No.	Reputasi (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
61	4	4	4	4	4	4	4	3
62	3	3	4	4	5	4	4	4
63	3	3	3	2	3	4	3	4
64	4	5	5	4	4	5	5	4
65	4	5	5	4	4	5	3	4
66	4	4	5	4	5	5	4	4
67	4	3	3	3	4	3	3	3
68	4	4	4	4	5	4	4	4
69	4	4	5	5	5	4	4	4
70	3	3	3	4	4	3	3	3
71	3	3	3	3	4	4	3	3
72	4	4	4	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	5	5	4	4
74	4	3	5	5	5	5	4	3
75	3	4	4	4	5	4	4	3
76	4	2	4	4	2	4	4	4
77	4	3	3	3	4	3	3	3
78	4	4	4	4	5	4	3	4
79	4	4	4	4	4	4	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	3	3	3	3	3	3	3
82	4	3	4	3	4	3	2	3
83	2	3	4	4	4	4	3	3
84	5	5	5	4	4	5	4	3
85	4	3	4	4	4	3	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	3
87	3	4	3	4	3	4	2	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	3	4	4	5	3
90	4	5	4	4	5	4	4	4

No.	Reputasi (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	5	4	2	3	4
93	2	4	4	4	4	4	4	3
94	4	4	4	3	4	4	4	4
95	4	5	4	4	4	5	4	4
96	5	5	4	4	5	4	5	5
97	4	5	5	4	4	4	4	4
98	4	5	4	4	4	5	4	4
99	5	5	4	4	5	4	5	5
100	4	5	5	4	4	4	4	4

No.	Loyalitas (Y)							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	1	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	5	5	4
7	3	5	4	5	3	5	5	5
8	5	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	3	4	3	4	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	4	4	4	5	4	4	4
13	5	5	2	3	4	4	5	3
14	2	4	4	3	2	4	5	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	4	5	5	5

No.	Loyalitas (Y)							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	4	4	3	4	4	4
20	4	4	2	5	4	4	4	5
21	4	3	3	3	3	4	3	3
22	4	4	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	3	4	3	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	3	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	4	3	4	4	4	4	3
29	3	3	3	4	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	3
31	3	3	3	3	3	4	4	3
32	3	4	4	2	2	4	4	4
33	2	3	3	3	4	4	4	2
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	4	5
36	3	3	3	3	3	4	4	3
37	3	4	3	3	3	4	4	3
38	4	4	4	3	4	4	4	4
39	3	3	3	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	5	4
42	4	3	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	4	4	3
44	4	4	4	3	3	4	4	4
45	4	4	3	4	3	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	4	5

No.	Loyalitas (Y)							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	5	5	4	4	4	5
49	4	4	5	3	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	5
51	4	3	4	4	5	4	5	4
52	3	4	5	4	5	4	4	5
53	4	5	5	5	5	4	4	4
54	4	4	4	4	5	5	5	5
55	3	3	5	5	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	3
57	5	4	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	5	5	4
59	4	4	5	5	4	4	4	4
60	3	3	3	2	3	3	4	3
61	4	4	3	4	4	4	4	3
62	4	4	4	4	4	5	5	4
63	4	4	3	5	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5	4	5	4
65	4	4	4	3	5	4	5	4
66	4	4	4	4	5	5	5	4
67	3	3	3	4	3	5	5	3
68	3	4	4	3	4	4	4	4
69	4	4	5	4	5	5	5	4
70	3	3	4	4	4	4	4	3
71	3	3	3	2	3	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	3	5	5	4	4	3
75	4	3	3	4	4	3	4	3
76	4	2	4	3	3	4	4	4

No.	Loyalitas (Y)							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
77	3	4	4	4	4	4	4	3
78	4	3	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	4	4	4	4	3
80	3	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	4	4	3
82	4	3	3	2	2	4	4	3
83	3	2	2	3	4	4	4	3
84	3	4	4	4	4	4	4	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	3
87	3	3	4	4	4	4	4	3
88	5	5	5	5	5	4	4	5
89	4	4	4	4	5	4	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	4	3	4	5	4
93	4	4	4	4	4	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	5	4	4	4
96	5	5	5	5	5	4	4	5
97	4	4	4	5	5	5	4	4
98	3	4	4	4	5	4	4	4
99	5	5	5	5	5	4	4	5
100	4	4	4	5	5	5	4	4

## Tanggapan Responden

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	59	59.0	59.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	23	23.0	23.0	25.0
	4	54	54.0	54.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	27	27.0	27.0	28.0
	4	56	56.0	56.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30.0	30.0	30.0
	4	55	55.0	55.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	25	25.0	25.0	28.0
	4	62	62.0	62.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	16	16.0	16.0	19.0
	4	63	63.0	63.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.0	8.0	10.0
	3	17	17.0	17.0	27.0
	4	56	56.0	56.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	6	6.0	6.0	10.0
	4	67	67.0	67.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	63	63.0	63.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	65	65.0	65.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.0	10.0	11.0
	4	59	59.0	59.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	20	20.0	20.0	22.0
	4	49	49.0	49.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	57	57.0	57.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	6	6.0	6.0	9.0
	4	60	60.0	60.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	17	17.0	17.0	24.0
	3	32	32.0	32.0	56.0
	4	35	35.0	35.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	12	12.0	12.0	17.0
	4	65	65.0	65.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	27	27.0	27.0	29.0
	4	44	44.0	44.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	62	62.0	62.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	20	20.0	20.0	23.0
	4	62	62.0	62.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	59	59.0	59.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	58	58.0	58.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	26	26.0	26.0	29.0
	4	48	48.0	48.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	30	30.0	30.0	32.0
	4	51	51.0	51.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	29	29.0	29.0	31.0
	4	54	54.0	54.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	24	24.0	24.0	26.0
	4	60	60.0	60.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	24	24.0	24.0	27.0
	4	58	58.0	58.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	19	19.0	19.0	23.0
	4	59	59.0	59.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	16	16.0	16.0	20.0
	4	54	54.0	54.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	78	78.0	78.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	76	76.0	76.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	30	30.0	30.0	32.0
	4	51	51.0	51.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Frekuensi Karakteristik Responden

#### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	24	24.0	24.0	24.0
	Menikah	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>41 tahun	21	21.0	21.0	21.0
	21-30 tahun	32	32.0	32.0	53.0
	31-40 tahun	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lainnya.....	21	21.0	21.0	21.0
	Pegawai swasta	18	18.0	18.0	39.0
	Pelajar/mahasiswa	7	7.0	7.0	46.0
	PNS/ASN	27	27.0	27.0	73.0
	Tenaga Kontrak/Honor	15	15.0	15.0	88.0
	Wiraswasta	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan\_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma/S1	64	64.0	64.0	64.0
	Pasca Sarjana	4	4.0	4.0	68.0
	SMP	1	1.0	1.0	69.0
	SMU	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lama\_Menabung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	>15 tahun	15	15.0	15.0	17.0
	10-15 tahun	36	36.0	36.0	53.0
	5-10 tahun	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 4. Uji Validitas

#### Correlations

		X1			X2
X1.1	Pearson Correlation	.558**	X2.1	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100		N	100
X1.2	Pearson Correlation	.649**	X2.2	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100		N	100
X1.3	Pearson Correlation	.659**	X2.3	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100		N	100
X1.4	Pearson Correlation	.673**	X2.4	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100		N	100



X1.5	Pearson Correlation	.748**	X2.5	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100		N	100
X1.6	Pearson Correlation	.660**	X2.6	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100		N	100
X1.7	Pearson Correlation	.622**	X2.7	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100		N	100
X1.8	Pearson Correlation	.317**	X2.8	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	0.001		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100		N	100
X1.9	Pearson Correlation	.403**	X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	
	N	100		N	100
X1.10	Pearson Correlation	.375**			
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	100			
X1.11	Pearson Correlation	.552**			
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	100			
X1.12	Pearson Correlation	.669**			
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	100			
X1.13	Pearson Correlation	.701**			

	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
X1.14	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
X1.15	Pearson Correlation	.451**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

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

### Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.758**

	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
Y6	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
Y7	Pearson Correlation	.423**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
Y8	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

### Lampiran 5. Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.846	15

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.871	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.830	8

## Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.59526958
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.045
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.480	1.589		2.190	0.031		
X1	0.196	0.044	0.333	4.494	0.000	0.372	2.690
X2	0.521	0.063	0.609	8.229	0.000	0.372	2.690

a. Dependent Variable: Y

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.084	0.959		0.087	0.931
X1	0.029	0.026	0.184	1.117	0.267
X2	-0.018	0.038	-0.078	-0.473	0.637

## Lampiran 7. Uji Regresi

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.480	1.589		2.190	0.031
	X1	0.196	0.044	0.333	4.494	0.000
	X2	0.521	0.063	0.609	8.229	0.000

a. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023.616	2	511.808	197.050	.000 <sup>b</sup>
	Residual	251.944	97	2.597		
	Total	1275.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	0.802	0.798	1.612

a. Predictors: (Constant), X2, X1

## Lampiran 8. r Tabel

n-2 (100-2=98)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

## Lampiran 9. t Tabel

n-k-1 (100-2-1=97)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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



## Lampiran 10. F Tabel

n-k-1 (100-2-1=97)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75