

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T.
Panglima Nyak Makam Tahun 2023)**



Disusun Oleh :

**ADAM RAHMATULLAH
NIM. 190603376**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M/1444H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Adam Rahmatullah

NIM : 190603376

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. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

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

BandaAceh,06 Juli 2023

Yang Menyatakan



terai


(Adam Rahmatullah)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

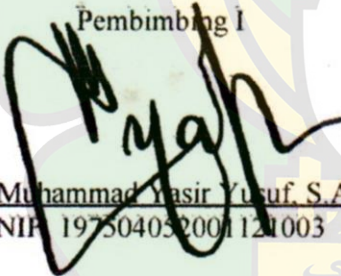
**Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan
Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima
Nyak Makam Tahun 2023)**

Disusun Oleh:

Adam Rahmatullah
NIM: 190603376

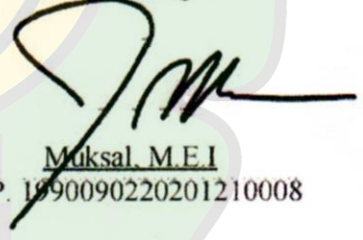
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A.
NIP. 197504052001121003

Pembimbing II



Muktal, M.E.I
NIP. 1990090220201210008

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197204282005011003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan
Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima
Nyak Makam Tahun 2023)**

Adam Rahmatullah

NIM: 190603376

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 Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: kamis, 06 juli 2023 M
17 Zulhijjah 1444 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Inayatillah M.A. Ek.
Nip. 198208042014032002

Sekretaris

Muksal M.E.I.
Nip. 199009022020121008

Penguji I

Khairul Amri, S.E., M.Si.
Nip. 0106077507

Penguji II

Jalilah, S.H.I., M.Ag.
Nip. 2008068803

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

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



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

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

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

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Adam Rahamatullah
NIM : 190603376
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : adamrahmatullah123@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi
ilmiah) yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Nasabah(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T.
Panglima Nyak Makam Tahun 2023)**

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 06 juli 2023

Mengetahui

Penulis

Adam Rahamatullah
190603376

Pembimbing I

Dr. M. Yasin Yusuf, S.Ag., M.A. Muksal, M.E.I
NIP. 197504052001121001 NIP.1990090220201210008

Pembimbing II

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam Tahun 2023)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr Nevi Hasnita, M.Ag dan Inatatillah, MA., EK. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M..A.dan Muksal, M.E.I selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan juga Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M..A.selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 07 juli 2023

Penulis

Adam Rahmatullah

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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / آِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / آُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *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 : Adam Rahmatullah
Nim : 190603376
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam Tahun 2023)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA
Pembimbing II : Muksal, M.E.I

Hadirnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengukuhkan bahwa bunga bank hukumnya adalah riba. Keluarnya fatwa MUI ini menjadi salah satu pendorong perkembangan bank Syariah. Namun dalam realita walaupun bank-bank Syariah telah hadir di berbagai daerah, namun banyak masyarakat yang masih belum loyal memilih bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 95 nasabah. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance sampling*. Pengumpulan dilakukan dengan pembagian kuesioner tertutup. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ...	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	11
2.1 Loyalitas Nasabah.....	11
2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	12
2.1.3 Dimensi Loyalitas Nasabah	13
2.1.4 Indikator Loyalitas Nasabah.....	14
2.2 Kualitas Layanan	14
2.2.1 Defenisi Kualitas Layanan	14
2.2.2 Ciri-Ciri Kualitas Layanan	16
2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan	18
2.2.4 Indikator Kualitas Layanan	19
2.3 Citra Merek	20
2.3.1 Definisi Merek	20
2.3.2 Definisi Citra Merek	21
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	23

2.3.4 Indikator Citra Merek	24
2.4 Kepercayaan	25
2.4.1 Definisi Kepercayaan	25
2.4.2 Dimensi Kepercayaan	27
2.4.3 Indikator Kepercayaan	27
2.5 Penelitian Terkait	28
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.7 Perancangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel	36
3.4 Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Defenisi dan Operasional Variabel	39
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas	41
3.8 Model dan Teknis Analisis Data	43
3.9 Uji Asumsi Klasik	43
3.9.1 Uji Normalitas Data	44
3.9.2 Uji Heterokedastisitas	44
3.9.3 Uji Multikolinearitas	45
3.10 Uji Regresi Berganda	45
3.11 Uji Determinasi	46
3.12 Pengujian Hipotesis	46
3.12.1 Uji t	47
3.12.2 Uji F	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	50
4.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)	50
4.1.2 Strategi dan Kebijakan Usaha	52
4.1.3 Produk dan Jasa BSI	53
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	72
4.5.1 Pengujian Normalitas	72

4.5.2 Pengujian Heteroskedastisitas	73
4.5.3 Pengujian Multikolinieritas	75
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
4.6.1 Koefisien Regresi	77
4.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi	79
4.7 Pembuktian Hipotesis	81
4.7.1 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	81
4.7.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	83
4.8 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah ..	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	30
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	54
Tabel 4.2 Gambaran Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh.....	60
Tabel 4.3 Gambaran Kualitas Layanan pada Bank Syariah Indonesia Cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh.....	62
Tabel 4.4 Gambaran Citra Merek pada Bank Syariah Indonesia Cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh.....	65
Tabel 4.5 Gambaran Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia Cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh.....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.9 Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	77

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

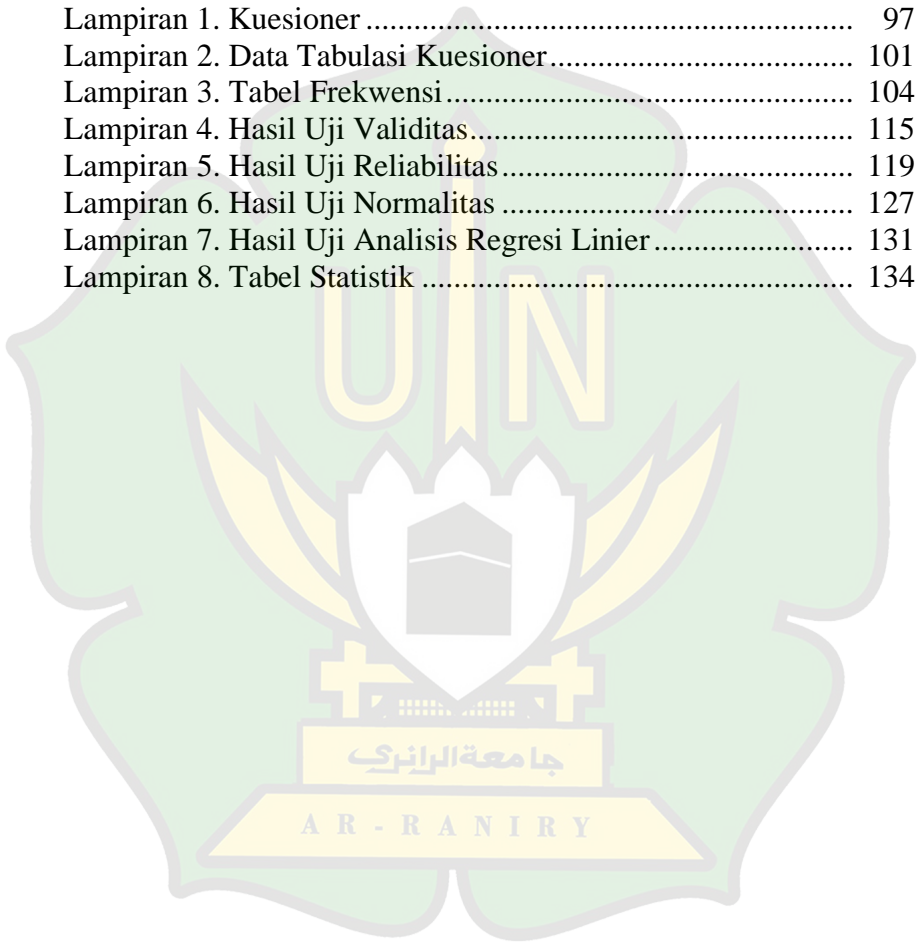
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas Variabel Loyalitas Nasabah.	73
Gambar 4.2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisiats.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	97
Lampiran 2. Data Tabulasi Kuesioner.....	101
Lampiran 3. Tabel Frekwensi.....	104
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	115
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	127
Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier.....	131
Lampiran 8. Tabel Statistik	134



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah catatan penting dalam sejarah perbankan syariah di Indonesia diakhir tahun 2003 adalah dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang bunga bank. Fatwa ini mengukuhkan bahwa bunga bank hukumnya adalah riba. Keluarnya fatwa MUI ini menjadi salah satu pendorong bagi perkembangan bank Syariah. Namun dalam realita sebahagian masyarakat muslim masih enggan memanfaatkan bank Syariah. Walaupun bank-bank Syariah telah hadir di berbagai daerah, namun banyak masyarakat yang masih menjatuhkan pilihannya untuk bertransaksi dengan bank-bank konvensional (loyalis konvensional) (Rofiah, et al, 2021:6).

Loyalitas nasabah adalah efek akhir dari suatu penggunaan jasa perbankan yaitu suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan yang diekspresikan melalui komitmen nasabah untuk kembali memanfaatkan jasa perbankan yang sama, komitmen untuk merekomendasi kepada pihak lain tentang keunggulan bank yang dimanfaatkannya serta niat untuk menambah jumlah tabungan (Fielnanda, 2022:21). Loyalitas nasabah adalah hal mutlak bagi bank Syariah apabila ingin eksis dalam usahanya. Persaingan perbankan telah membuat nasabah memiliki pilihan yang semakin banyak dan meningkatkan kecendrungan untuk berpindah. Kondisi ini membuat

mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama (Fielnanda, 2022:20). Kondisi ini juga dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng.

Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng adalah salah satu cabang BSI hasil dari hasil penggabungan (marger) dari 3 (tiga) bank syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Sejak awal di dileburkannya mejadi BSI pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442, semua cabang dan unit bank-bank konvensional di Kota Banda Aceh juga ikut dialihkan menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Kondisi ini telah menimbulkan dampak terhadap perilaku perpindahan nasabah konvensional yang sangat signifikan jumlahnya.

Perubahan strategi usaha secara menyeluruh pasca pengalihan dari sistem konvensional ke sistem syariah telah menimbulkan berbagai perbedaan dan masalah dalam proses layanan perbankan dan membuat kecendrungan nasabah untuk berpindah pada bank lainnya terbuka lebar. Namun bagi sebahagian nasabah, kehadiran dan perubahan bank konvensional ke sistem Syariah tersebut dapat disikapinya secara positif sehingga mereka tetap loyal untuk memanfaatkan layanan perbankan secara berkelanjutan pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Saat ada dua bank Syariah yang menjadi bank favorit bagi masyarakat Aceh yaitu bank Bank Syariah Indonesia dan Bank Aceh Syariah. Walaupun ada sejumlah unit bank Syariah swasta nasional lainnya di Kota Banda Aceh, namun dua bank ini memiliki jangkauan kantor unit yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten/Kota, bahkan unit bank ini hampir ditemui disetiap wilayah kecamatan di Kota Banda Aceh. Pada saat di leburkannya menjadi Bank Syariah Indonesia, nasabah memiliki dua alternative, berpindah atau tetap loyal menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng termasuk di antaranya adalah kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan.

Industri penyedia jasa yang eksklusif, kualitas pelayanan menjadi hal yang krusial bagi Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng. Kualitas layanan telah diakui sebagai faktor dominan dalam menjaga keunggulan kompetitif dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan (Firdous, 2017). Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai fungsi harapan nasabah pada prapembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa berdasarkan perbandingan para pelanggan (Riyadi, 2022:65)

Lembaga kepercayaan membuat Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng untuk secara konsisten memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah apalagi masyarakat yang dilayani umumnya memiliki pendidikan dan pemahaman yang baik tentang transaksi keuangan dan mereka menghendaki kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Kondisi ini diwujudkan oleh manajemen BSI dengan menyediakan sarana dan prasarana yang baik dan mencukupi bagi nasabah termasuk menyediakan fasilitas ruangan yang nyaman dan perangkat teknologi yang modern, menyediakan karyawan yang memiliki rasa empati dan respon terhadap masalah-masalah yang dihadapi nasabah secara cepat, menyediakan ruang atau saluran komunikasi dengan baik, bertanggungjawab kepada nasabah dan dapat menangani keluhan secara bijaksana dan cepat.

Pelayanan yang berkualitas akan membuat nasabah mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dan membuat nasabah akan selalu memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng. Pelayanan terbaik yang diberikan kepada nasabah adalah salah satu cara yang umum dilakukan bank untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya (Parwansa, 2017). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh bank maka nasabah akan semakin loyal terhadap bank tersebut (Utami et al, 2019). Dengan layanan yang baik, nasabah juga akan memiliki rasa percaya terhadap pihak bank. (Putri, 2021:8).

Kemudian citra merek juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng. Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seorang nasabah terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2007). Citra merek adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. citra merek yang terbentuk di benak konsumen (Durianto & Sugiarto, 2004). Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. (Sadiq dan Laela, 2019: 22)

Sebelum bergabungnya menjadi satu wadah dalam manajemen BSI, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah masing-masing kantor unit, kantor cabang bank konvensional telah memiliki citra merek tersendiri yang membedakan satu bank dengan bank lainnya. Namun setelah bergabung menjadi satu di bawah manajemen Bank Syariah Indonesia, berbagai bentuk perubahan dilakukan. Tidak hanya pada perubahan nama logo dan merek bank, namun juga pada seluruh eksterior dan interior bank seperti warna cat gedung dan pengaturan dekorasi ruangan yang telah membedakan bank BSI dengan bank-bank Syariah sebelumnya dan memberi kesan dan citra baru bagi masyarakat.

Kini tidak ada lagi terlihat kantor Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang memiliki citranya masing-masing sebagai bank pilihan nasabah. Namun justru membuat nama logo

dan merek BSI semakin mudah terlihat diberbagai lokasi kantor maupun ATM yang tersebar di berbagai lokasi di Kota Banda Aceh. Kondisi ini memberikan citra tersendiri bagi nasabah. Kemudian strategi yang di bangun oleh manajemen selama ini tentang keunggulan BSI juga membuat citra merek BSI akan semakin baik di benak nasabah. Terbentuknya citra merek yang baik bagi konsumen mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (bank) sehingga secara tidak langsung akan berdampak kepada loyalitas nasabah. (Sadiq dan Laela,2019: 22)

Kemudian kepercayaan nasabah juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng. Kepercayaan merupakan harapan terhadap perilaku yang baik pihak lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya. Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Priansa, 2017:116). Kepercayaan telah menghilangkan kekhawatiran nasabah untuk mempercayai Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng untuk menyimpan uangnya dalam berbagai bentuk produk perbankan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu dari loyalitas nasabah. (Putri ,2021:9)

Penggabungan tiga bank Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia memang memberikan kekuatan baru bagi bank Syariah di

Indonesia. Kondisi ini secara psikologis memang ikut meningkatkan kepercayaan nasabah atas kekuatan bank BSI dalam menanggung berbagai resiko yang akan terjadi, namun secara perseptual, tidak semua nasabah memiliki kepercayaan yang baik terhadap Bank Syariah Indonesia. Kepercayaan nasabah sebahagian akan ditentukan oleh konsep syariah yang laksanakan bank BUMN ini. Jika konsep syariah yang dilaksanakan BSI tidak berbeda jauh dari konsep bank konvensional maka kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia tersebut akan menurun. Jika kondisi ini terjadi maka nasabah akan berpindah pada bank syariah lainnya yang benar-benar melaksanakan konsep syariah secara totalitas.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Bank Muamalat (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat DKI Jakarta). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada sampel dan lokasi dan juga penelitian terdahulu menambah variabel kepuasan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis akan mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam Tahun 2023).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah:

- a. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam?
- b. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam?
- c. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam?
- d. Apakah Kualitas layanan, Citra merek dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam.
- b. Untuk mengetahui apakah citra merek memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam.
- c. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam.

- d. Untuk mengetahui Apakah Kualitas layanan, Citra merek dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoretis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah dapat memperkaya khasanah pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi ilmiah bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan berfikir para masyarakat ilmiah khususnya Pihak Akademisi tentang pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatnya kemampuan berfikir penulis dalam memahami berbagai masalah mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi bank syariah indonesia Banda Aceh dalam membuat kebijakan actual.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan :

Bab ini memuat latar belakang masalah, tujuan masalah, perumusan masalah dan manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori :

Bab ini memuat terkait kualitas layanan, citra merek, kepercayaan dan loyalitas nasabah, Kerangka dasar teori dan hipotesis yang mencakup jawaban sementara atas masalah tersebut.

BAB III Metode Penelitian :

Bab ini menjelaskan memaparkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data

BAB IV Hasil Penelitian :

Bab ini berisi tentang hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, deskripsi penelitian dan responden, uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian serta pembahasan terkait dengan hasil penelitian tersebut.

BAB V Penutup :

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas.

BAB 11

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Loyalitas Nasabah

2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Menurut Ihryma (2013) kesetiaan (loyalitas) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan situasi.

Sedangkan menurut Gramer dan Brown (2006) yang dikutip oleh Utomo (2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown (2006), konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan

pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Griffin (2012:5) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah rata-rata ditunjukkannya dengan penggunaan jasa secara berulang karena nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan dapat disebabkan oleh banyak faktor sehingga terciptalah loyalitas pelanggan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Riyadi (2009:58) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan *Satisfaction*
2. Perilaku Kebiasaan *Habitual Behavior*
3. Komitmen *Commintment*
4. Kesukaan Produk *Lingking of The Brand*
5. Biaya Pengalihan *Swithcing Cost*

Menurut Purnama (2019) banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah termasuk diantaranya adalah :

1. Kualitas pelayanan
2. Citra perusahaan
3. Kepercayaan nasabah

Dewi dan Adityarini (2022) menjelaskan ada tiga faktor yang ikut mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu:

1. Kualitas pelayanan
2. Kepercayaan nasabah
3. Kepuasan nasabah

Putri *et al* (2017) menyatakan fakto-faktor yang ikut mempengaruhi loyalitas nasabah, antara lain:

1. Kualitas pelayanan
2. Citra merek
3. Kepercayaan nasabah

2.1.3 Dimensi Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. (*Repeat Purchase*) Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. (*Retention*) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif
3. (*Referalls*) Merefensikan secara total esistensi perusahaan.(Hafish,Siti, 2019:23)

2.1.4 Indikator Loyalitas Nasabah

Empat indikator untuk mengukur loyalitas menurut (Jeany, 2020:25), yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase* Dengan kata lain, Pelanggan mengulangi pembelian dalam periode waktu tertentu.
2. *Purchase across product and service line* Dapat dikatakan bahwa Pelanggan setia, mereka akan membeli lebih dari satu jenis produk pada entitas bisnis yang sama, tetapi juga membeli lini produk dan layanan lainnya.
3. *Refers others* Pelanggan merekomendasikan penyedia layanan atau produk dan akan mengomunikasikan ke orang lain berbagai hal positif.
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* Pelanggan beranggapan bahwa produk yang mereka pilih adalah yang terbaik, karenanya mereka selalu menolak produk lain.

2.2 Kualitas Layanan جامعة الرانزي

2.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas tersebut didasarkan pada pengalaman actual konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu”, sedangkan pelayanan adalah “berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan baik” (Ririn Tri Ratnasari,2011:93).

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik (Tony Wijaya, 2013:22), berdasarkan hal ini dapat membuat konsumen untuk lebih sering menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi beberapa definisi kualitas memiliki kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja yang biasanya berbeda, beberapa definisi kualitas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Suryani,2013:89). Dalam hal ini, konsumen menginginkan layanan yang diberikan sangat baik

seperti apa yang diharapkan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Kualitas pelayanan menjadi tolok ukur apakah perusahaan mampu memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007:121) dalam (Moniharapan, 2014:1152), dengan begitu konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhan yang mereka inginkan dan harapkan. Kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan merupakan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu membangun hubungan yang erat antar perusahaan.(Ismayanti, 2015:3)

2.2.2 Ciri- Ciri Kualitas Layanan

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Hasibuan (2015) yang dikutip oleh Rohmaningtyas (2016) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan baik.

2. Tersedianya personil yang baik, kenyamanan nasabah juga sangat bergantung dari petugas CS (*Costumer Service*) yang melayaninya. Petugas bank harus ramah sopan dan menarik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan kenyataan.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat, layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal atau sesuai dengan keinginan nasabahnya.

Menurut Tjiptono (2011:56) ciri- ciri atau atribut-artribut yang ada dalam kualitas layanan, yaitu:

1. Ketetapan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapat pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, kesediaan informasi, dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu berAC, kebersihan, dan lain-lain.

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman, et.al. (1988) yang dikutip oleh Sondakh (2014) mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan dengan sepuluh dimensi sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik (*Tangible*) atau yang dirasakan yaitu bentuk fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).
2. Reliabilitas (*Reliability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
3. Responsivitas (*Responsiveness*) atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. Kompetensi (*Competency*) atau kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. Tata krama (*Courtesy*) atau kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact person (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

6. Komunikasi (*Communication*) artinya memberikan informasi ke dalam pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. Kredibilitas (*Credibility*) atau sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*Security*) yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. Akses (*Access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain.
10. Perhatian pada pelanggan (*Understanding The Customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan. (Hafish,Siti, 2019:24)

2.2.4 Indikator Kualitas layanan

Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Tjiptono dan Gregoriu (2019: 75) menyatakan dalam kasus pemasaran jasa, indikator yang paling sering dijadikan acuan kualitas pelayanan adalah:

- 1) *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;

- 2) *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap;
- 3) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan;
- 4) Empati (*empaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan;
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi

2.3 Citra Merek

2.3.1 Definisi Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012), mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan

kebutuhan yang sama. Merek menurut Maulita, (2017:9) memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Merek menyederhanakan penanganan atau produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Bagi perusahaan, merek merepresentasikan bagian properti yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemilikinya.

2.3.2 Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek sebagai refleksi dari merek yang ada pada ingatan konsumen.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sangat tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*).

Yaitu sebuah produk harus memiliki keunikan-keunikan serta memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. (Maulita, 2017:14).

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya. (Amilia, Asmara, 2017:661)

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. (Amilia, Asmara, 2017:662).

2.3.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.(Amilia,Asmara, 2017:662)

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Definisi Kepercayaan

Definisi kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. Untuk perusahaan kepercayaan dari konsumen sangat penting diperlukan, begitupun dengan perusahaan, perusahaan harus bisa memenuhi apa yang diinginkan konsumen sesuai janji yang telah diberikan, kepercayaan konsumen dapat berdampak positif dan juga negative bagi perusahaan. Kepercayaan akan timbul ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan memberikan hasil positif untuk pihak lain (Hatane Samuel (2012:33).

Dalam hal pelayanan, kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang Hatane Samuel (2012:35). Dalam hal ini kepercayaan dalam perusahaan merupakan landasan untuk menjaga hubungan jangka panjang dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dalam kesulitan antara rekan dan bisnis.

Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney dan Hansen, 1994) dalam Hatane Samuel (2012:35). Untuk membuat pelanggan percaya terhadap layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif.(Ismayanti, 2015:5)

Kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan. Kepercayaan seorang konsumen merupakan kesediaan memakai atau membeli produk karena yakin bahwa perusahaan mitra memberi sesuai harapan. Kepercayaan sebagai ekspresi keamanan antara mitra saat melakukan pertukaran, atau dalam jenis hubungan lain (Garbarino & Mark, 1999). Kepercayaan juga sebagai keyakinan bahwa pasangan dalam negosiasi tidak akan mengeksploitasi atau mengambil keuntungan dari kerentanan pihak lain (Dwyer et al., 1987). Di bidang perbankan, kepercayaan menjadi keharusan. Karena suatu kepercayaan maka nasabah bersedia dengan tanpa paksaan menitipkan dananya untuk dikelola bank. Tanpa kepercayaan yang kuat dan bukti nyata dari nasabah lain dalam memanfaatkan layanan perbankan, maka bank akan sulit menghimpun dana dari masyarakat.

2.4.2 Dimensi Kepercayaan

Dimensi kunci kepercayaan meliputi:

- a) Integritas mencerminkan kejujuran dan nilai-nilai kebenaran;
- b) Kompetensi menunjukkan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal individu;
- c) Konsistensi merujuk pada kejelasan/ kesamaan apa yang terucap dan kenyataan yang mendorong terbentuknya kepercayaan;
- d) Loyalitas adalah hasil dari komitmen melaksanakan aturan dan kesepakatan kedua belah pihak (Siswanto & Agus, 2008).

Keterbukaan mencerminkan sikap lugas dan terbuka tentang emosi dan harapan. Pencapaian perusahaan perbankan memperoleh kepercayaan nasabah bukanlah hal yang mudah dan cepat. Untuk memperoleh kepercayaan, perusahaan perbankan harus bertindak riil, berkinerja baik serta membuat nasabah tertarik dengan pelayanan prima. (Annas, Wirawan, 2021:54)

2.4.3 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan sebagai berikut :

1. Menjaga hubungan jangka panjang
2. Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan
3. Merasakan kualitas layanan yang positif

4. Percaya terhadap layanan yang diberikan (Ismayanti, 2015:6)

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian Ade Rizki Avllia Putri (2021). Dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Bank Muamalat (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat DKI Jakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh langsung antara citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan. Tidak terdapat pengaruh langsung antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas serta terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan dan loyalitas. Terdapat pengaruh langsung antara citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian Hafish Sadiq, Siti Laela (2019). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian Bayu Prayogi, Mustafa Khamal Rokan (2022). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance* Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang pembantu simpang kayu besar. *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang pembantu simpang kayu besar. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang pembantu simpang kayu besar.

Penelitian Ifatul Muzarkosah, Wardatus Syarifah (2022). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.005 < 0.05$. *Brand image* BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Pengetahuan produk BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.063 > 0.05$. Pengetahuan produk BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan dapat memoderasi kualitas

pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.003 < 0.05$. Pengetahuan produk BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan dapat memoderasi brand image terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.

Penelitian Zarah Tumbel, Rudy S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong (2022). Dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Internet *Banking* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bri Unit Tomohon Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan internet *banking* BRI mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. kualitas layanan internet *banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ade Rizki Avllia Putri (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya	1.Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan 2.Sama-sama menggunakan	1.Tidak menggunakan variabel kepercayaan 2.penambahan variabel

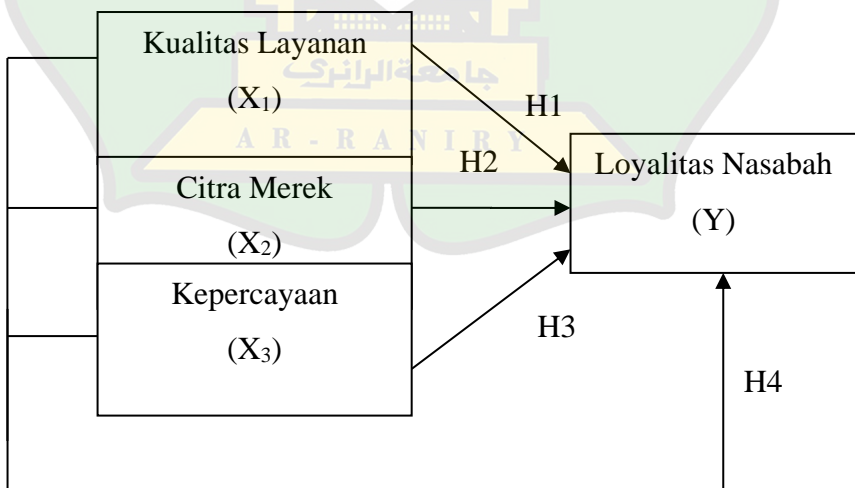
		Pada Loyalitas Nasabah <i>Mobile Banking</i> Muamalat (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat DKI Jakarta)	variabel <i>brand image</i> 3.Sama-sama menggunakan variabel loyalitas nasabah	kepuasan nasabah
2	Hafish Sadiq dan Siti Laela (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia	1.Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan 2.Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> 3.Sama-sama menggunakan variabel loyalitas nasabah	1.Tidak menggunakan variabel kepercayaan
3	Bayu Prayogi dan Mustafa Khamal Rokan (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Good Corporate Governance</i> Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar)	1.Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan 2.Sama-sama menggunakan variabel loyalitas nasabah	1.Tidak menggunakan variabel kepercayaan 2.Tidak menggunakan variabel citra merek 3.Penambahan variabel <i>Good</i>

				<i>Coorporate Governance</i> 4.Penambahan variabel Strategi Pemasaran
4	Ifatul Muzarko, Sah dan Wardatus Syarifah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan)	1.Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan 2.Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> 3.Sama-sama menggunakan variabel loyalitas nasabah	1.Tidak menggunakan variabel kepercayaan 2.penambahan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi
5	Zarah Tumbel, Rudy S. Wenas, Debry Ch. A. Lintang (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Internet <i>Banking</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Bri Unit Tomohon Selatan	1.Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan 2.Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan 3.Sama-sama menggunakan variabel loyalitas nasabah	2.Tidak menggunakan variabel citra merek 3.penambahan kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i>

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut, kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan terutama perusahaan jasa, memberikan kualitas layanan yang baik sangat wajib dilakukan perusahaan untuk memuaskan nasabahnya, citra merek merupakan identitas produk perusahaan yang harus dijaga dan ditingkatkan lagi kualitas dari perusahaan tersebut agar nasabah merasa aman dan nyaman, sedangkan kepercayaan adalah keyakinan sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam suatu hubungan, perusahaan harus memberikan kepercayaan penuh terhadap nasabah, dan hal tersebut akan secara bersama-sama berpengaruh dengan loyalitas nasabah. (Ismayanti, 2015:7) Jika digambarkan dalam kerangka pemikiran adalah

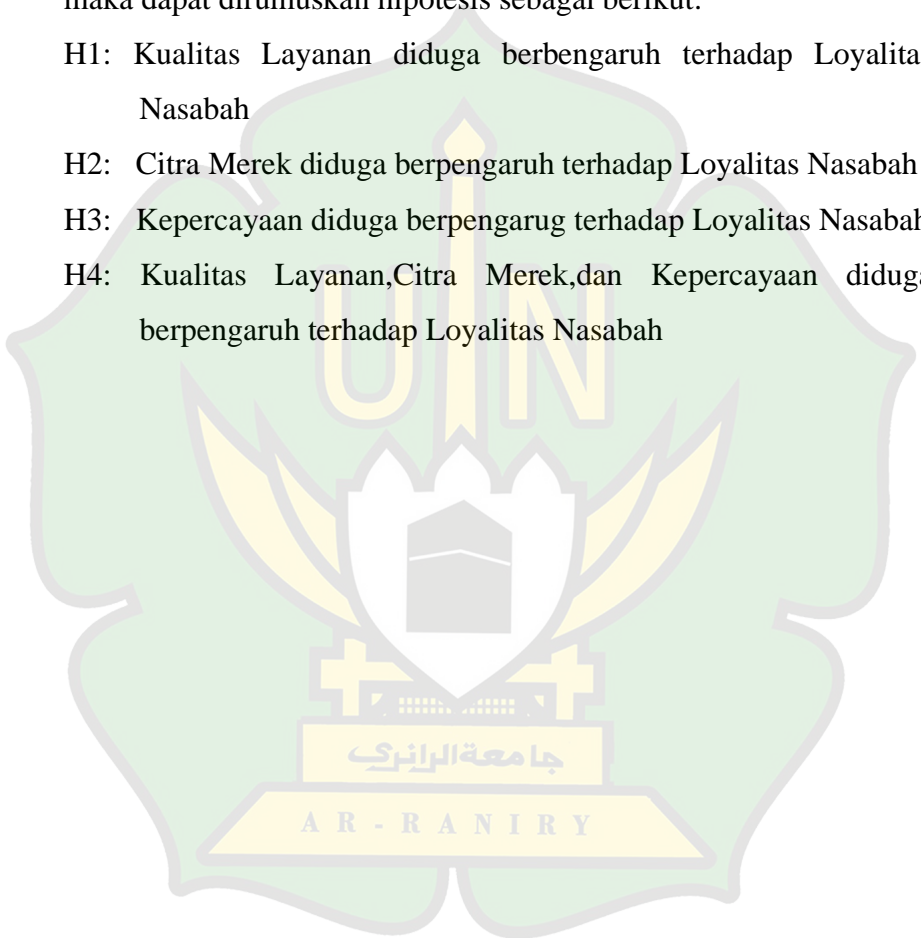
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Perancangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
- H2: Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
- H3: Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
- H4: Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan di teliti, maka penelitian termasuk salah satu jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang di ukur tersebut (Ibrahim, 2018:78). Korelasi merupakan salah satu teknis analisis data *statistic* yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018:79).

Adapun variabel dalam penelitian adalah:

1. Variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), Kepercayaan (X_3)
2. Variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah (Y)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam.

3.3 Populasi dan Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan data yang diteliti berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu, populasi dalam anggota ini disebut dengan elemen populasi. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri-ciri tersebut disebut variabel (Nazir, 2014:240). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam. Karena pihak bank tidak dapat memberikan data yang riil mengenai jumlah nasabah tabungan pada bank tersebut maka jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus *margin of error max* menurut Sujarweni (2015:155) adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(\text{Moe})^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

3.3.2 Sampel

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } (96)$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance sampling*. Teknik ini mengarah kepada penarikan sampel seadanya. Individu individu di dalam suatu kelompok tersebut sangat mudah ditemui karena memang ada dan bersedia untuk menjadi responden (Winarni, 2018:57).

3.4 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan (Sekaran dan Roger, 2017:75). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu tidak semua

unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2013). Jenis pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Bungin (2013) *purposive sampling* adalah teknik digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Teknik ini menjadi pilihan karena peneliti tidak memiliki data tentang populasi dan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2012) “Dalam Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.”

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner (angket) dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertutup. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka (sugiyono, 2017:142). Daftar kuesioner dalam penelitian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, kualitas layanan, citar merek, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Kuesioner

yang digunakan berbentuk tertutup dengan sejumlah item pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan kuesioner dikonversikan menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur item-item pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap masalah yang diteliti (Indrianto dan supomo, 2016:104). Alternatif penilaian untuk item-item pertanyaan yang bersifat positif dimulai dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju dengan nilai kategori 1-5. Nilai kategori dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Mendefinisikan operasional sebagai penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi

pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.(Maulita, 2017:36)

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas (*Independent Variabel*) yang terdiri dari Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2), Kepercayaan (X_3) serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Karakteristik variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran Skala	Kode Pertanyaan
	Dependen				
1	Loyalitas Nasabah (Y)	komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan situasi.(Ihryma, 2013)	Mengulangi pembelian	1–5	B1
			Setia	1–5	B2
			Merekomendasikan kepada orang lain	1–5	B3
			Terbaik	1–5	B4
	Independen				
2	Kualitas Layanan (X_1)	kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh	Reliabilitas	1–5	C1
			Responsivitas	1–5	C2
			Jaminan	1–5	C3

		perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.(Wijaya, 2013:22)	Empati	1-5	C4
			Tangibles	1-5	C5
			Tjiptono dan Gregoriu, (2019: 75)		
3	Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.(Tjiptono, 2008)	Atribut produk	1-5	D1
			Keuntungan konsumen	1-5	D2
			Kepribadian merek	1-5	D3
			Amilia,Asmara, (2017:662)		
4	Kepercayaan (X ₃)	kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.(Semuel, 2012:35)	Menjaga hubungan jangka panjang	1-5	E1
			Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan	1-5	E2
			Merasakan kualitas layanan yang positif	1-5	E3
			Percaya terhadap layanan yang diberikan	1-5	E4
			Ismayanti, (2015:6)		

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan (Sekaran, 2006 dalam Sarjono dan Julianita, 2011). Uji validitas konstruk

merupakan uji kecocokan antara butir-butir dalam kuesioner dengan teori yang mendasari konsep atau konstruk yang diukur (Mustafa, 2009).(Maulita, 2017:40)

Pengukuran validitas untuk pengukuran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan validitas konstruk (*construct validity*) dimana sebuah kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi dengan yang lainnya(Ovan dan Saputra, 2020:3). Validitas konstruk di uji melalui analisis *bivariate correlation*, jika nilai korelasi hasil uji tersebut di peroleh diatas 0,3 maka sebuah kuesioner di katakan valid atau sebaliknya.(Ovan dan Saputra, 2020:3).

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)= n-k*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013:45)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Mustafa (2009) menyatakan “Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi tingkat suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Sedangkan menurut Sekaran (2006) dalam Sarjono dan Julianita (2011), menyatakan bahwa

keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*). Oleh karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument perlu dilakukan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alpha dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Menurut Sarjono dan Julianita (2011), suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $> 0,6$. Apabila besarnya cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka instrument dalam penelitian ini reliabel. (Maulita, 2017:42)

3.8 Model dan Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS 19 for windows. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. (Suyono, 2018:99)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan, pengujian meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak (Duli, 2019: 114-115). Menurut Ghozali (2017), mengatakan model regresi yang baik adalah ketika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* untuk mengetahui kenormalan pada distribusi data tersebut, dimana variabel tersebut dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig* suatu variabel lebih besar dari pada *level of significant* yaitu melebihi 5% ($> 0,05$), sedangkan jika nilai *Asymp.sig* suatu variabel lebih kecil dari *level of significant* 5% ($< 0,05$). Maka variabel tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Duli (2019:122) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satuan pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan uji *Glejser*, Uji *Park* atau uji *white* dan uji *spearman rho*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas hal ini dapat dilihat apabila nilai signifikannya > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya dalam satu model *regresi linear* berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Pengujian ini dapat dilihat melalui *tolerance* dan lawanya *varian inflation factor* (VIF). Pada nilai *tolerance* apabila nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji dan sebaliknya. Jika melihat pada nilai VIF apabila nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji dan sebaliknya (Duli, 2019: 120).

3.10 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda, Persamaan regresi dengan data panel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas Nasabah
a = Konstanta, yaitu nilai Y jika semua variabel X bernilai nol
X₁ = Kualitas Layanan
X₂ = Citra Merek
X₃ = Kepercayaan
b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Error term (Nur,Dhiona,dan Izza, 2020:31)

3.11 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependent dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependent yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependent yang dapat diterangkan oleh variabel independen jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen. (Maulita, 2017:46)

3.12 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih. Secara statistik, hipotesis dibedakan menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya'. (Maulita, 2017:45)

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultandengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat pengawasan melekat (*convidend interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5%.

3.12.1 Uji t

Untuk menganalisis Hipotesis maka dilakukan dengan uji t test. Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0.05 (=5%). Kriteria keputusannya adalah:

- a) Jika t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka HO ditolak dan Ha diterima, dan
- b) Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka HO diterima dan Ha ditolak.
- c) Taraf signifikan = 5 %
- d) Derajat kebebasan (df) = n – 3(Maulita, 2017:46)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H_{01} : Kualitas Layanan, tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam

- Ha₁ : Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam
- H₀₂ : Citra Merek, tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam
- Ha₂ : Citra Merek, berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam
- H₀₃ : Kepercayaan, tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam
- Ha₃ : Kepercayaan, berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam

3.12.2 uji F

Uji F adalah rancangan pengujian hipotesis secara simultan (Uji Linieritas). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara berkelompok berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, Apabila nilai signifikan lebih derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018:113). Kriteria Uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

H_{03} : Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam

H_{a3} : Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan

yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang melalui misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat. Potensi BSI akan terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting untuk memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.

Dengan demikian pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

4.1.2 Strategi dan Kebijakan Usaha.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus melakukan akselerasi dan inovasi untuk memperkuat pondasi bank syariah. BSI dapat menjadi energi baru karena memiliki tiga kekuatan dan keunikan yakni prinsip bagi hasil yang membuat perbankan syariah bisa bangkit di tengah kondisi ketidakpastian. Kemudian BSI juga memiliki aset keuangan dengan underlying atau jaminan yang jelas sehingga memiliki kekuatan dari sisi hukum dan akad. Dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat yang tinggi untuk merasakan experience bertransaksi sesuai prinsip syariah. Adapun Visi BSI adalah:

“Menjadi Top 10 Global Islamic Bank di Dunia”

Sementara Misi BSI adalah sebagai berikut:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.3 Produk dan Jasa BSI

1) Produk Penghimpunan Dana

Kegiatan mobilisasi dana masyarakat memang menjadi kekuatan dalam bisnis PT. BSI Artha yang dapat memberikan tingkat keuntungan besar, mengingat kebutuhan dana untuk penyaluran pembiayaan yang terus meningkat, sehingga PT. BSI telah menawarkan aneka produk simpanan kepada masyarakat baik dalam bentuk produk tabungan, depotio, maupun giro.

1. Tabungan

Tabungan adalah dana simpanan masyarakat yang dapat ditarik secara leluasa oleh nasabah baik melalui counter teller maupun mesin ATM. Produk tabungan BSI terdiri dari :

a. BSI Tabungan Valas

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank

b. BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan untuk mewujudkan Niat Suci nasabah Ke Baitullah

c. BSI Tabungan Easy Mudharabah

d. BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan untuk merencanakan Pendidikan Buah Hati Sejak Dini

e. BSI Tabungan Bisnis

f. BSI TabunganKu

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna

menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat

g. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.

h. BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan Efek Syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal.

i. BSI Tabungan Smart

Basic Saving Account dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

j. BSI Tabungan Prima

k. BSI Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu Perjanjian Kerjasama

l. BSI Tabungan Payroll

Tabungan Khusus merupakan produk turunan dari Tab Wadiah/Mudharabah Reguler yang dikhususkan untuk Nasabah Payroll dan Nasabah

2. Giro

Giro adalah salah simpanan masyarakat pada bank yang dapat diakses oleh nasabah perorangan atau badan usaha dalam bentuk dana rupiah ataupun mata uang asing. Penarikan giro disebut dengan current account. Produk Giro BSI terdiri dari:

a. Giro Optima

Rekening operasional dengan benefit optimal

b. Giro DHE SDA

Bersama membangun negeri dengan devisa ekspor

c. Giro SBSN

Dana berkah untuk negeri

3. Deposito

Deposito adalah dana simpanan masyarakat yang penarikannya ditetapkan sesuai dengan persyaratan tertentu dalam waktu yang telah ditetapkan antara PT. BSI dengan nasabah.

a. Deposito DHE SDA

Bersama membangun negeri dengan devisa ekspor

2) Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan

Dana yang telah terhimpun dari pihak ketiga akan dimanfaatkan oleh BSI untuk memperoleh pendapatan usaha dari sejumlah skim pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Multifinance

Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk berupa pembiayaan kepada nasabah untuk pembelian barang properti maupun kendaraan

2. Pembiayaan Rekening Koran Syariah.

Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk berupa pembiayaan modal kerja jangka pendek seaseonal untuk para pemilik rekening koran

3. Agency, Sindikasi dan Clubdeal

Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk dalam jumlah besar untuk nasabah melalui kerjasama dengan bank lainnya.

4. Pembiayaan Modal Kerja

Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang - barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun refinancing).

5. Refinancing

Fasilitas Pembiayaan untuk mendapatkan dana fresh money atas aset/objek eksisting - R A N I R Y

6. Pembiayaan Investasi

Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk berupa pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang - barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun refinancing).

7. Investasi Terikat Syariah Mandiri

Penempatan sejumlah dana yang bersumber dari pemilik dana investasi terikat yang dikelola oleh BSI sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada Nasabah dengan jangka waktu tertentu berdasarkan akad mudharabah muqayyadah.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah keadaan atau ciri-ciri nasabah yang memanfaatkan jasa simpanan pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Ule Kareng. Nasabah terpilih langsung secara acak di lokasi bank BSI. Mereka memiliki jenis kelamin, tingkat umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yang berbeda. Karakteristik tersebut ikut mempengaruhi persepsi dan perilaku nasabah. Karakteristik nasabah yang menjadi responden dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)	
1	Kelamin	Laki-laki	64	66.7
		Perempuan	32	33.3
		Total	96	100,0
2	Umur	15-19 Tahun	6	6.2
		20-24 Tahun	70	72.9
		25-29 Tahun	12	12.5
		30-35 Tahun	2	2.1
		> 35 Tahun	6	6.2
		Total	96	100.0
3	Pendidikan	SMP	1	1.0
		SMA	63	65.6
		Diploma	3	3.1
		S1	28	29.2
		S2	1	1.0
		Total	96	100.0
4	Pekerjaan	Pelajar	3	3.1
		Mahasiswa	46	47.9
		PNS	7	7.3
		Wiraswasta	7	7.3
		Lainnya	33	34.4
		Total	96	100.0

Sumber :Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan sebahagian besar atau 66,7% dari jumlah Nasabah yang terdata pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh berjenis kelamin laki-laki, dan selebihnya 33,3% dari jumlah nasabah yang terdata berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari tingkat umur,

Nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh sebahagian besar 72,9% berumur antara 20-24 tahun. Ada 6,20% dari jumlah nasabah dengan umur lebih dari 35 tahun dan 6,20% dengan umur berumur lebih muda yaitu antara 15-19 tahun. Selebihnya 12,5% dan 2,1% dari jumlah nasabah yang terdata pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan umur antara 25–29 tahun dan antara 30-35 tahun.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebahagian besar atau 65,6% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh adalah mereka dengan latar belakang pendidikan SLTA atau sederajat. Ada 1,0% dari jumlah nasabah dengan tingkat pendidikan S2 dan 1,0% dengan jenjang Pendidikan lebih rendah yaitu SLTP. Selebihnya 29,0% dan 3.1% dengan tingkat pendidikan S1 dan Diploma.

Dilihat dari tingkat status pekerjaan, sebahagian besar atau 47.9% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh berstatus sebagai Mahasiswa dan 3.1% dari jumlah nasabah dengan status pelajar. Ada masing-masing 7,3% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah ini bekerja sebagai PNS dan Wiraswasta. Selebihnya 34.4% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan pekerjaan lainnya seperti profesional, TNI/POLRI, pekerja free line dan lainnya.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Gambaran Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia
Cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh

No	Loyalitas Nasabah	Sgt Tdk		Tdk		Krg setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Setuju		Setuju		setuju		Setuju		Setuju		
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Nasabah akan selalu bertransaksi dan menggunakan produk yang diberikan oleh BSI	2	2.1	1	1.0	10	10.4	50	52.1	33	34.4	4.16
2	Untuk saat ini Nasabah hanya menggunakan layanan perbankan pada BSI	4	4.2	5	5.2	16	16.7	38	39.6	33	34.4	3.95
3	Nasabah merekomendasikan keluarga dan kerabat dekat	2	2.1	2	2.1	18	18.8	44	45.8	30	31.3	4.02

	untuk menjadi nasabah BSI											
4	Menurut Nasabah layanan perbankan pada BSI telah sesuai dengan kebutuhan perbankan Nasabah	1	1.0	1	1.0	13	13.5	53	55.2	28	29.2	4.10
	Rerata											4,06

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Tabel 4.2 di atas menjelaskan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban Rerata 4,06 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang loyalitas tersebut. Hanya dalam persentase yang kecil dari jumlah responden yang memilih alternatif pilihan jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat setuju.

Mengurangi pembelian menjadi indikator loyalitas nasabah yang dominan pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,16 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju

jika nasabah akan selalu bertransaksi dan menggunakan produk yang diberikan oleh BSI. Walaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban kurang setuju, tidak setuju, sangat setuju dan sangat tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Sementara kesetiaan nasabah menjadi indikator yang masih kurang dominan dari loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,95 satuan. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika untuk saat ini Nasabah hanya menggunakan layanan perbankan pada BSI walaupun ada produk layanan perbankan lainnya.

4.3.2 Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Gambaran Kualitas Layanan pada Bank Syariah Indonesia Cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh

No	Kualitas Layanan	Sgt Tdk		Tdk		Krg		Setuju		Sgt		Mean
		Setuju		Setuju		Setuju		Setuju		Setuju		
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	

1.	Layanan yang diberikan oleh BSI dapat dilayani secara cepat dan tanpa masalah	0	0.0	5	5.2	12	12.5	49	51.0	30	31.3	4.08
2.	BSI akan menanggapi secara cepat masalah atau kendala yang dihadapi oleh nasabah	2	2.1	2	2.1	7	7.3	63	65.6	22	22.9	4.05
3.	Layanan yang diberikan oleh BSI dapat dijamin keamanannya	2	2.1	8	8.3	50	52.1	36	37.5	0	0.0	4.23
4.	Pelayanan yang diberikan oleh BSI sangat ramah dan sopan	2	2.1	1	1.0	9	9.4	45	46.9	39	40.6	4.23
5.	Ruang layanan nasabah sangat bersih, tenang dan nyaman	2	2.1	2	2.1	7	7.3	45	46.9	40	41.7	4.24
	Rerata											4,17

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Tabel 4.3 di atas menjelaskan kualitas layanan pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban Rerata 4,17 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kualitas layanan tersebut. Hanya sebahagian kecil dari jumlah karyaan yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

Wujud fisik layanan, menjadi indikator kualitas layanan nasabah yang terbaik pada pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,24 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika ruang layanan nasabah sangat bersih, tenang dan nyaman.

Sementara tingkat koresponsipan layanan, menjadi indikator kualitas layanan yang masih rendah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,24. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika nasabah ruang layanan nasabah sangat bersih, tenang dan nyaman.

4.3.3 Variabel Citra Merek

Variabel citra merek Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Gambaran Citra Merek Bank Syariah Indonesia
Cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh

No	Citra merek	Sgt Tdk		Tdk		Krg		Setuju		Sgt		Mean
		Setuju		Setuju		Setuju		Setuju		Setuju		
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Produk yang diberikan oleh BSI sangat menarik, berkualitas dan mudah digunakan	3	3.1	1	1.0	10	10.4	51	53.1	31	32.3	4.10
2	Produk yang diberikan oleh BSI sangat menguntungkan	2	2.1	3	3.1	14	14.6	53	55.2	24	25.0	3.98
3	Nasabah memilih mengambil produk di BSI karena prosedurnya mudah dimengerti	1	1.0	1	1.0	11	11.5	54	56.3	29	30.2	4.14
	Rerata											4,07

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Tabel 4.4 menjelaskan citra merek Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban Rerata 4,07 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang citra merek tersebut. Walaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju itu hanya sebahagian kecil.

Kepribadian merek menjadi indikator citra merek terbaik Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,14 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh yang terdata menjawab setuju jika Nasabah memilih mengambil produk di BSI karena prosedurnya mudah dimengerti.

Sementara keuntungan konsumen menjadi indikator citra merek yang masih rendah Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan nilai jawaban 3.98 satuan. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh yang terdata

menjawab setuju jika produk yang diberikan oleh BSI sangat menguntungkan.

4.2.4 Variabel Kepercayaan Nasabah

Variabel kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Gambaran Kepercayaan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia
Cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh

No	Kepercayaan nasabah	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Karyawan yang melayani di BSI selalu ramah, sopan, dan dapat membimbing dengan senang hati	2	2.1	1	1.0	10	10.4	47	49.0	36	37.5	4.19
2	Nasabah senang menjadi nasabah BSI karena saling menguntungkan	1	1.0	2	2.1	11	11.5	56	58.3	26	27.1	4.08
3	Nasabah merasa sangat puas dengan layanan	1	1.0	4	4.2	7	7.3	50	52.1	34	35.4	4.17

	yang diberikan oleh BSI											
4	Nasabah sangat percaya dengan layanan yang diberikan oleh BSI dapat dijamin keamanannya	0	0.0	4	4.2	7	7.3	59	61.5	26	27.1	4.12
	Rerata											4,14

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Tabel 4.5 atas menjelaskan kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban 4,14 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kepercayaan tersebut. Hanya ada sebahagian kecil dari jumlah mereka yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

Menjaga hubungan jangka panjang menjadi indikator kepercayaan nasabah yang relatif baik pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,19. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju

jika karyawan yang melayani di BSI selalu ramah, sopan, dan dapat membimbing dengan senang hati.

Sementara menciptakan hubungan yang saling menguntungkan menjadi indikator kepercayaan nasabah yang masih rendah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,08 satuan. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika nasabah senang menjadi nasabah BSI karena saling menguntungkan.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Pengukuran validitas untuk pengukuran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan validitas konstruk (*construct validity*) dimana sebuah kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi dengan yang lainnya. Validitas konstruk di uji melalui analisis *bivariate correlation*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)* pada tingkat signifikansi 5%. Nilai *product moment* pada *df* 96 adalah sebesar 0,202. Lebih jelas hasil uji validitas dapat dilihat Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Kode	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
B1	Loyalitas nasabah (Y)	0,806	0,202	Valid
B2		0,814	0,202	Valid
B3		0,852	0,202	Valid
B4		0,753	0,202	Valid
C1	Kualitas Layanan (X ₁)	0,777	0,202	Valid
C2		0,803	0,202	Valid
C3		0,865	0,202	Valid
C4		0,883	0,202	Valid
C5		0,784	0,202	Valid
D1	Citra merek (X ₂)	0,846	0,202	Valid
D2		0,894	0,202	Valid
D3		0,791	0,202	Valid
E1	Kepercayaan nasabah (X ₃)	0,857	0,202	Valid
E2		0,820	0,202	Valid
E3		0,933	0,202	Valid
E4		0,846	0,202	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa data primer yang digunakan untuk variabel loyalitas nasabah (Y) yang terbentuk dari nilai pertanyaan item B1 sampai dengan B4, data variabel kualitas layanan (X₁) yang terbentuk dari nilai pertanyaan item C1 sampai dengan C5, data variabel citra merek (X₂) yang terbentuk dari nilai pertanyaan item D1 sampai dengan D3, dan data variabel kepercayaan nasabah (X₃) yang terbentuk dari nilai pertanyaan item E1 sampai dengan E4, seluruhnya memiliki nilai koefisien korelasi r hitung > nilai r tabel *product-moment* pada level

of significant 5% (0,202) sebagaimana terlihat pada Lampiran 7. Dengan demikian seluruh butir indikator ukur yang digunakan dalam pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid dan signifikan sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Penggunaan item-item pertanyaan kuesioner, mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas (kehandalan), sehingga data yang digunakan untuk analisis benar-benar dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung cronbach alpha dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat Tabel 4.7.

Tabel. 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator Pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Loyalitas nasabah (Y)	B1 s/d B4	0,815	Handal
2	Kualitas Layanan (X ₁)	C1 s/d C5	0,880	Handal
3	Citra merek (X ₂)	D1 s/d D3	0,798	Handal
4	Kepercayaan nasabah (X ₃)	E1 s/d E4	0,887	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

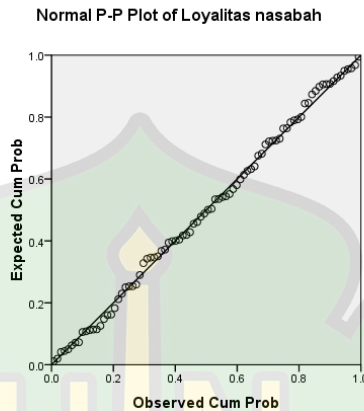
Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan hasil uji reliabilitas terhadap 5 (lima) atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data loyalitas nasabah (Y), 5 (lima) atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data kualitas layanan (X_1), 3 (tiga) atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data variabel citra merek (X_2), dan 4 (empat) atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data variabel kepercayaan nasabah (X_3) diperoleh nilai alpha masing-masing lebih besar dari nilai standar *Cronbach's Alpha* yang ditetapkan yaitu 0,60. Dengan demikian alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini telah dapat dipercaya atau telah memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* dengan nilai alpha lebih dari 0,60.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik.

4.5.1 Pengujian Normalitas.

Data loyalitas nasabah, kualitas pelayanan, citra merek dan data kepercayaan nasabah harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi dari nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis maka digunakan uji normalitas dengan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Grafik Uji Normalitas Variabel Loyalitas nasabah



Dari 96 data empiris yang digunakan dalam mengukur variabel loyalitas nasabah mengikuti garis diagonalnya atau adanya pola yang non linier dan independen. Begitu juga untuk variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan nasabah yang diperlihatkan dalam Lampiran 6, seluruhnya terdistribusi secara normal.

4.5.2 Heteroskedastisitas

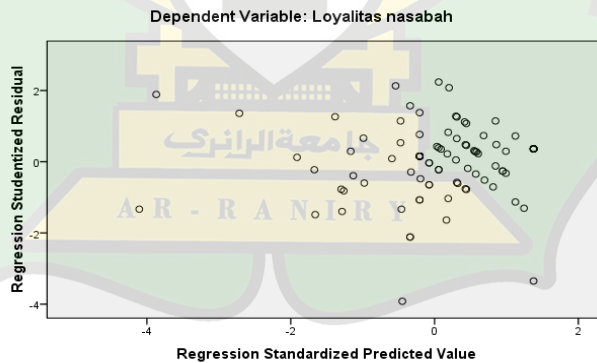
Asumsi dari penggunaan data skala dalam model pengaruh kualitas layanan (X_1), citra merek kerja (X_2) dan kepercayaan nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) U_1 yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel tersebut mempunyai varian yang sama, sehingga menyebabkan kesalahan prediksi dimana variabel terikat akan memprediksi

variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

1. Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisiats



Berdasarkan chart diatas tidak memperlihatkan pola data bergelombang, melebar kemudian menyempit yang membentuk pola

tertentu yang teratur. Dengan demikian hubungan tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan nasabah (X_3) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics* dalam paket SPSS regresi linier. Jika VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X_1)	0.285	3.511	Non Multikolinieritas
2	Citra merek (X_2)	0.229	4.371	Non Multikolinieritas
3	Kepercayaan nasabah (X_3)	0.224	4.461	Non Multikolinieritas

Sumber :Data Primer (diolah), 2023

Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.8 menunjukkan nilai VIF dari tiga variabel bebas yang terlibat dalam model analisis yaitu kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan nasabah (X_3) masing-masing diperoleh $< 10,0$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

4.6 Hasil Uji Regersi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan nasabah) terhadap terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauhmana tingkat kenaikan interval dari 3 (tiga) variabel bebas tersebut terhadap kenaikan variabel terikat pada tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) yaitu 5% atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan,
Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Nasabah

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	t tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,271	0,280		0,967	1,986	0,336
	Kualitas pelayanan	0,383	0,120	0,357	3.194	1,986	0,002
	Citra merek	0,255	0,128	0,249	1.997	1,986	0,049
	Kepercayaan	0,278	0,133	0,265	2.099	1,986	0,039
Koefisien korelasi		0,820	a. Jumlah data 96 nasabah b. Variabel independent: kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan c. Variabel dependen : loyalitas nasabah				
R Square		0,672					
F Hitung		62,840					
F Tabel		2,70					
Sig		0,00					

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

4.6.1 Koefisien Regresi (B)

Dari hasil out put spss pada Tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,271 + 0,383X_1 + 0,255X_2 + 0,278X_3$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta loyalitas nasabah sebesar 0,271 menjelaskan jika kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan nasabah (X_3) tidak mengalami perubahan atau dianggap tetap, maka loyalitas nasabah (Y) nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh

secara konstan berada pada posisi 0,271 satuan. Kondisi ini menandakan tanpa didukung oleh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah dalam memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh masih tergolong rendah.

2. Koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,383, menjelaskan setiap terjadinya kenaikan pada kualitas pelayanan nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.3830 satuan. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik loyalitas nasabah untuk memanfaatkan Bank Syariah Indonesia ini.
3. Koefisien regresi pengaruh citra merek sebesar 0,255 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada citra merek Bank Syariah Indonesia maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh sebesar 0,255 satuan. Sehingga jika Bank Syariah Indonesia ini mampu meningkatkan citranya dengan berbagai strategi usaha maka akan semakin baik loyalitas nasabah untuk memanfaatkan bank ini. Kondisi ini disebabkan karena citra merupakan faktor penting karena dapat mendorong terciptanya kesuksesan perusahaan dan meningkatkan loyalitas pada merek. Citra merek dapat memberikan nilai terhadap nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas pada nasabah. Sementara citra merek

yang negatif justru dapat menciptakan ketidakpuasan dan menghilangkan loyalitas (Riyadi, 2022:69).

4. Koefisien regresi pengaruh kepercayaan sebesar 0,278 menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan pada kepercayaan nasabah nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,278 satuan. Sehingga jika kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia semakin baik maka loyalitas nasabah akan semakin baik. Kondisi ini disebabkan karena dengan terbangunnya kepercayaan akan dapat meningkatkan reputasi bank Syariah yang pada gilirannya berdampak kepada meningkatnya loyalitas nasabah. Semakin besarnya kepercayaan nasabah terhadap dana yang disimpannya, serta yakin dari tidak adanya riba maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah (Wahyoedi, 2020:64).

4.6.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan nasabah dengan loyalitas nasabah selalu memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis spss sebagaimana terlihat pada Tabel 4.9 maka di ketahui koefisien korelasi R sebesar 0,820. Nilai tersebut menjelaskan terdapat hubungan yang positif secara simultan antar variabel bebas (kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan nasabah (X_3)) dengan loyalitas nasabah (Y) nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh, hubungan tersebut tergolong kuat dengan keeratan hubungan 0,820 atau 82,0%.

Sedangkan koefisien dterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan hasil analisis spss sebagaimana terlihat pada Tabel 4.9 maka di ketahui koefisien determinasi R Square sebesar 0,672. Nilai tersebut menjelaskan, peran variabel kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan nasabah (X_3) dalam mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh adalah sebesar .672 atau 67,2%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,328 atau 32,80% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti kepuasan, lokasi, bagi hasil serta lainnya.

4.7 Pembuktian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Berdasarkan hasil analisis spss sebagaimana terlihat pada Tabel 4.9 maka dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah:

- a. Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan sebesar 3.194 pada batasan nilai probabilitas 0,002. Sementara nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh. Dengan demikian penelitian ini terdukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang berhasil mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- a. Hasil analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 1.997 pada batasan nilai probabilitas 0,049. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga hipotesis H_a , artinya citra merek nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh. Dengan demikian penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang berhasil mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- b. Hasil analisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung sebesar 2.099 pada batasan nilai probabilitas 0,039. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga hipotesis H_a , artinya kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh. Dengan demikian penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang berhasil

mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.7.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan atau serempak dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebagaimana terlihat pada output spss pada Tabel 4.9 maka diketahui pengaruh secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 62.840 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel taraf signifikan % dan df 96 adalah sebesar 2,70. Dengan demikian terlihat bahwa nilai F hitung (62.840) > F tabel (2,70) sehingga hipotesis H_a yang menyatakan kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan nasabah (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dapat diterima kebenarannya. Dengan demikian penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang berhasil mengemukakan bahwa kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.8 Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan menjadi variabel yang sangat besar pengaruhnya atau berperan besar dalam meningkatkan kesetiaan atau loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Aceh di banding dua variabel lainnya, sehingga tanpa adanya pengendalian yang baik pada kualitas pelayanan oleh bank BSI ini, maka dapat dipastikan nasabah akan enggan menambah lini produk dan bahkan dapat berpindah pada bank lainnya. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat di jelaskan bahwa koefisien regresi pengaruh kualitas layanan adalah sebesar sebesar 0,383, menjelaskan setiap terjadinya kenaikan pada kualitas layanan nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.383 atau sebaliknya. Pengaruh tersebut signifikan dengan batasan nilai signifikansi 0,002 atau $<0,05$. Artinya jika proses pelayanan dalam tahap pembukaan rekening tabungan, penarikan dana melalui ATM maupun teller serta layanan penanganan gangguan secara cepat maka loyalitas nasabah akan dapat meningkat atau sebaliknya jika sedikit saja terjadi kesalahan dalam proses pemberian pelayanan maka loyalitas nasabah akan mengalami penurunan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan dan kemudian mempengaruhi kesetiaan dan komitmen untuk tetap memanfaatkan jasa perbankan pada BSI dalam jangka

waktu yang lama. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang berkualitas mampu membuat nasabah puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan, lebih dari itu pelayanan yang berkualitas mampu membedakan citra perbankan dengan perbankan lainnya. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kemudian akan meningkatkan loyalitas nasabah (Riyadi, 2022:66).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dipublikasi oleh Hafish dan Siti (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia yang berhasil mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai person korelasi berganda 0,623, artinya jika kualitas pelayanan dapat ditingkatkan 1% oleh Bank Negara Indonesia maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,623%. Pengaruh tersebut adalah nyata dengan nilai signifikansi 0,000, artinya jika sedikit saja terjadi perubahan pada kualitas layanan maka akan membuat loyalitas nasabah akan sangat cepat berubah, nasabah akan tetap loyal maupun akan berpindah pada bank lainnya tergantung pada baik buruknya kualitas pelayanan. Buruknya kualitas pelayanan seperti sistem transaksi yang tertunda akibat terjadinya *inconnection* jaringan komputer, karyawan yang ngak bisa membantu nasabah terhadap masalah-masalah yang sepele seperti lupa KTP, atau ruang tunggu yang penuh sesak dan ramainya proses antrian tanpa adanya upaya untuk

diminimalisir maka mungkin saja nasabah akan berpindah pada bank lainnya.

Sebagaimana kualitas layanan, citra merek juga berperan dalam meningkatkan kesetiaan atau loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh sehingga jika citra merek bank BSI ini tidak dapat di tingkatkan dengan berbagai prestasi, maka dapat dipastikan nasabah akan enggan menambah lini produk dan bahkan akan dapat berpindah pada bank lainnya. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat di jelaskan bahwa koefisien regresi pengaruh citra merek adalah sebesar sebesar sebesar 0,255 menjelaskan setiap terjadinya kenaikan pada citra merek Bank Syariah Indonesia maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh sebesar 0,255 atau sebaliknya. Pengaruh tersebut signifikan dengan batasan nilai signifikansi 0,049 atau $<0,05$. Artinya jika citra merek bank BSI karena kinerja keuangannya yang terus membaik, prestasi pemasaran dengan jumlah nasabah yang terus bertambah serta prestasinya dalam menerapkan sistem syariah dengan benar sepanjang waktu, maka loyalitas nasabah akan dapat meningkat atau sebaliknya jika citra merek BSI terjadi penurunan akibat buruknya prestasi usaha atau adanya berbagai kasus akan membuat loyalitas nasabah akan mengalami penurunan. Citra merek ini akan menambah kepercayaan nasabah pada lembaga perbankan sehingga mereka tetap nyaman menggunakan bank BSI sepanjang masa. Hal ini

disebabkan karena citra merupakan faktor penting karena dapat mendorong terciptanya kesuksesan perusahaan dan meningkatkan loyalitas pada merek. Citra merek dapat memberikan nilai terhadap nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pada nasabah. Sementara citra merek yang negatif justru dapat menciptakan ketidakpuasan dan menghilangkan loyalitas (Riyadi, 2022:69).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dipublikasi oleh Hafish dan Siti (2019) dengan judul Pengaruh Citra merek Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia yang berhasil mengemukakan citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai person korelasi berganda 0,561, artinya jika kualitas pelayanan dapat ditingkatkan 1% oleh Bank Negara Indonesia maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,561%. Pengaruh tersebut adalah nyata dengan nilai signifikansi 0,000, artinya jika sedikit saja terjadi perubahan pada citra merek maka akan membuat loyalitas nasabah akan sangat cepat berubah, nasabah akan tetap loyal maupun akan berpindah pada bank lainnya tergantung pada baik tidaknya citra merek. Buruknya citra merek bank seperti banyaknya kredit macet, laba yang menurun, banyaknya keluhan masyarakat, serta memiliki karyawan dengan kompetensi rendah atau lebih didominasi dari pihak keluarga maka mungkin saja akan membuat nasabah akan berpindah pada bank lainnya.

Kemudian disamping kualitas layanan dan citra merek, kepercayaan juga menjadi variabel yang ikut mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda. Koefisien regresi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,278. Pengaruh tersebut signifikan dengan batasan nilai signifikansi 0,039 atau $<0,05$. Artinya jika kepercayaan nasabah terhadap sistem syariah serta jaminan keamanan terhadap resiko kebangkrutan atau kerugian maka loyalitas nasabah akan dapat mengalami peningkatan atau sebaliknya jika kepercayaan nasabah terhadap resiko-resiko kerugian maupun sistem syariah yang tidak jelas maupun janji-janji bank yang tidak dipenuhi maka loyalitas nasabah akan dapat mengalami penurunan. Hal di sebabkan karena dengan terbangunnya kepercayaan akan dapat meningkatkan reputasi bank Syariah yang pada gilirannya berdampak kepada meningkatnya loyalitas nasabah. Semakin besarnya kepercayaan nasabah terhadap dana yang disimpannya, serta yakin dari tidak adanya riba maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah (Wahyoedi, 2020:64).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dipublikasi oleh Ade dan Avllia (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Bank Muamalat (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat DKI Jakarta). Penelitian ini berhasil mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai regresi linier

berganda sebesar 0,301, artinya jika kepercayaan dapat ditingkatkan 1% dengan cara mengurangi resiko-resiko bisnis dan melalui penyampaian informasi yang terbuka tentang kinerja dan sistem perbankan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,301%. Pengaruh tersebut adalah nyata dengan nilai signifikansi 0,010, artinya jika sedikit saja terjadi perubahan pada kepercayaan nasabah maka akan membuat loyalitas nasabah akan sangat cepat berubah, nasabah akan tetap loyal maupun akan berpindah pada bank lainnya tergantung pada kepercayaan nasabah. Menurunnya kepercayaan nasabah seperti penerapan sistem syariah yang berbaur dengan sistem konvensional serta banyaknya potongan-potongan biaya administrasi yang tidak ada dalam perjanjian maka akan membuat kecenderungan nasabah untuk berpindah pada bank lainnya akan terjadi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan dan kemudian mempengaruhi kesetiaan dan komitmen untuk tetap memanfaatkan jasa perbankan pada BSI dalam jangka waktu yang lama.
- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh Banda Aceh. Citra merek ini akan menambah kepercayaan nasabah pada lembaga perbankan sehingga mereka tetap nyaman menggunakan bank BSI sepanjang masa.
- 3) Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh. Kepercayaan nasabah terhadap sistem syariah serta jaminan keamanan terhadap resiko kebangkrutan atau kerugian maka loyalitas nasabah akan dapat mengalami peningkatan atau sebaliknya

jika kepercayaan nasabah terhadap resiko-resiko kerugian maupun sistem syariah yang tidak jelas maupun janji-janji bank yang tidak dipenuhi maka maka loyalitas nasabah akan dapat mengalami penurunan.

- 4) Secara simultan kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh.

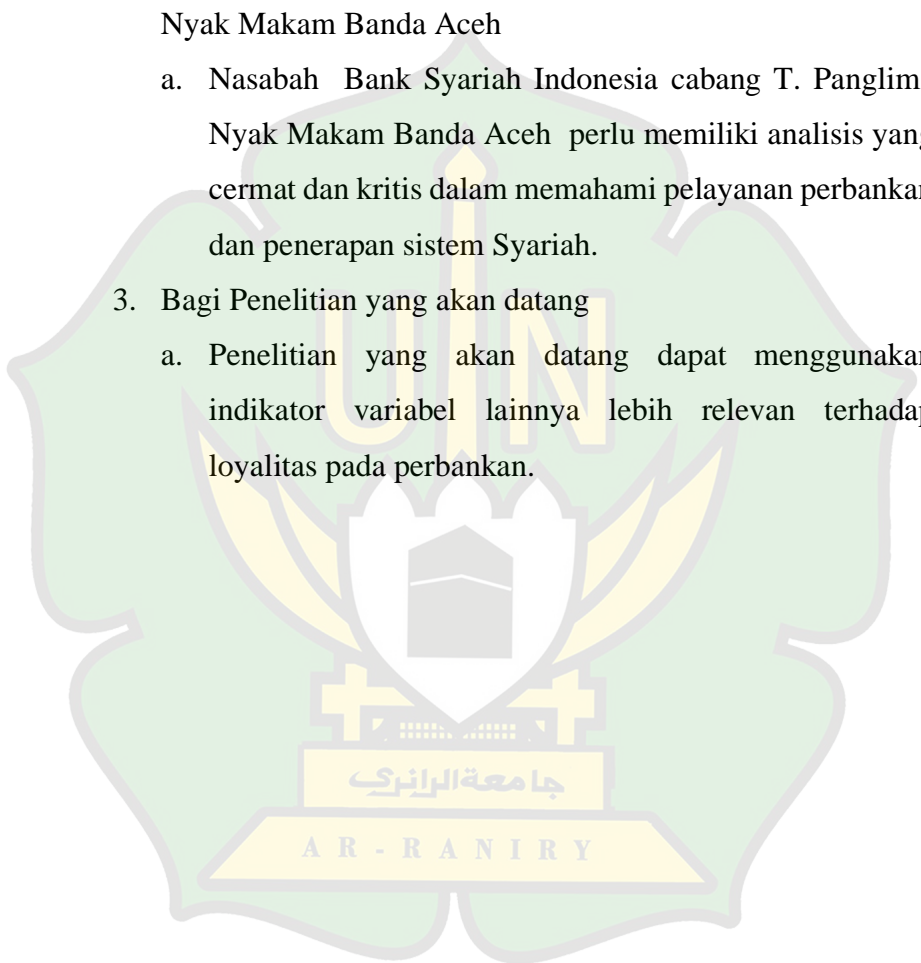
5.2. Saran-saran

Berdasarkan penelitian ini maka dapat disarankan beberapa saran antara lain:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh
 - a. Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh perlu meningkatkan kesetiaan nasabah dengan menyediakan produk-produk perbankan lainnya yang lebih favorable bagi Nasabah sehingga nasabah dapat memperluas lini produk.
 - b. Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh perlu meningkatkan kualitas layanan dengan tingkat responsivitas masalah nasabaah dengan cepat termasuk menangani keluhan dengan cepat.
 - c. Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh perlu meningkatkan citra merek dan

kepercayaan nasabah dengan informasi yang lebih terbuka.

2. Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh
 - a. Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh perlu memiliki analisis yang cermat dan kritis dalam memahami pelayanan perbankan dan penerapan sistem Syariah.
3. Bagi Penelitian yang akan datang
 - a. Penelitian yang akan datang dapat menggunakan indikator variabel lainnya lebih relevan terhadap loyalitas pada perbankan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Rizki Avllia Putri (2021), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Bank Muamalat (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat DKI Jakarta)
- Aidil Amin Effendy (2020) Denok Sunarsi Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan Vol. 4 No. 3, 2020
- Annas Thohir Syamsudin, Wirawan Fadly (2021) Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Etihad: *Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 1, No. 1, Januari – Juni 2021: 51-65
- Bayu Prayogi dan Mustafa Khamal Rokan (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance* Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar), *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* Vol. 2 No. 4 Oktober 2022 Page 803-812
- Conny Sondakh (2014) Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2014:19-32
- Damayanti, Selvy (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 7, Nomor 11, Hal 1-5.
- Dewi, Ni Made Handika dan Adityarini Abiyoga (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

- Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 2 (No. 2): Hal 412-425.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Dengan SPSS*. Jakarta: Deepublish.
- Elisabeth Wona , M. R. Pellokila , Kudji Herewila (2019) Analisis Pemasaran Cengkeh (*Syzigium aromaticum*) Di Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada Volume VIII No 1, Juni 2019
- Ghozali, Imam (2013) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hafish Sadiq dan Siti Laela (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16 No. 01 - Juni 2019
- Ibrahim, A., (2018). *Metodologi Penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu
- Ifatul Muzarkosah dan Wardatus Syarifah (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan), *Jurnal Nisbah* Vol. 8 No. 1 Tahun 2022
- Ismayanti Maulina (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya
- Jeany (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa
- Mandong, Indah S., Altje L. Tumbel dan Hendra N. Tawas (2017) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.3 Hal.3210-3219
- Maulita Sari (2017) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Norma Subyektif Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Konsumen Notebook Merek Asus Di Kota Banda Aceh)
- Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan (2014) Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan

- Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado Jurnal Emba 285 Vol.2 No.3 September 2014
- Mulyono (2018) Berprestasi Melalui JFP Yogyakarta: Deeppublish
- Nur Khamisah, Dhiona Ayu Nani, Izza Ashsifa (2020) Pengaruh *Non-Performing Loan* (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return on Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3, No. 2, 2020,
- Ovan dan AndikaSaputra (2020). CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web.Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendiakia Indonesia
- Priansa, Donni Junni (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, Rina (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa EKONOMIKA* Vol. 14, No 2 Hal 187-203
- Riyadi, Selamat (2022:66) Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Malang: Literasi Nusantara Abadi
- Rofiah, Khusniati., Yudhi, Achmad Bashori., dan Soleh Hasan Wahid (2021) Menguji Loyalitas Umat terhadap Fatwa:: Studi Kasus Persepsi Masyarakat Muslim Ponorogo Terhadap Haram Bunga Bank. Jakarta: Publika Indonesia Utama
- Sekaran Uma dan Roger Bougie (2017) Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.6, NO.1, MEI 2017
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suyono (2018) Analisis Regresi untuk Penelitian. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2019), *Service, Quality Satisfaction..*Yogyakarta,. Andi.
- Utami, Meliana, Tati Handayani, & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap

- Loyalitas Nasabah, *Conference On Islamic Management Accounting and Economics*. Hal 1-35
- Wahyoedi, Soegeng (2020:64) Loyalitas Nasabah :Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan. Indramayu: Adanu Abimata.
- Winarni, Endang Widi. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Zarah Tumbel, Rudy S. Wenas, dan Debry Ch. A. Lintong (2022), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bri Unit Tomohon Selatan, *Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022*, Hal. 40-49



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T.
Panglima Nyak Makam)**

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

A. Karakteristik Responden

Nama:.....

1. Jenis Kelamin

Laki – laki

Perempuan

2. Usia

15 s/d 19 Tahun

30 s/d 34 Tahun

20 s/d 24 Tahun

> 35 Tahun

25 s/d 29 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

SMP atau sederajat

Sarjana (S-1)

SMA atau sederajat

Pasca Sarjana (S-2)

Diploma (D-3)

4. Pekerjaan

Pelajar

Wiraswasta

Mahasiswa

Lainnya

PNS

1. Petunjuk Pengisian

Jawab pertanyaan dengan menandai (✓) pada kotak jawaban yang paling sesuai menurut keadaan / pendapat anda. Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti:

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Kode	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
B.	Loyalitas Nasabah (Y)					
B1	Saya sering bertransaksi dan menggunakan produk yang diberikan oleh BSI					
B2	Untuk saat ini saya hanya menggunakan layanan perbankan pada BSI					
B3	Saya merekomendasikan keluarga dan kerabat dekat untuk menjadi nasabah BSI					
B4	Menurut saya layanan perbankan pada BSI telah sesuai dengan kebutuhan perbankan saya					

Kode	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
C.	Kualitas Layanan (X₁)					
C1	Layanan yang diberikan oleh BSI dapat dilayani secara cepat dan tanpa masalah					
C2	BSI akan menanggapi secara cepat masalah atau kendala yang dihadapi oleh nasabah					
C3	Layanan yang diberikan oleh BSI dapat dijamin keamanannya					
C4	Pelayanan yang diberikan oleh BSI sangat ramah dan sopan					
C5	Ruang layanan nasabah sangat bersih, tenang dan nyaman					

Kode	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
D.	Citra Merek (X₂)					
D1	Produk yang diberikan oleh BSI sangat menarik, berkualitas dan mudah digunakan					
D2	Produk yang diberikan oleh BSI sangat menguntungkan					
D3	Saya memilih mengambil produk di BSI karena prosedurnya mudah dimengerti					

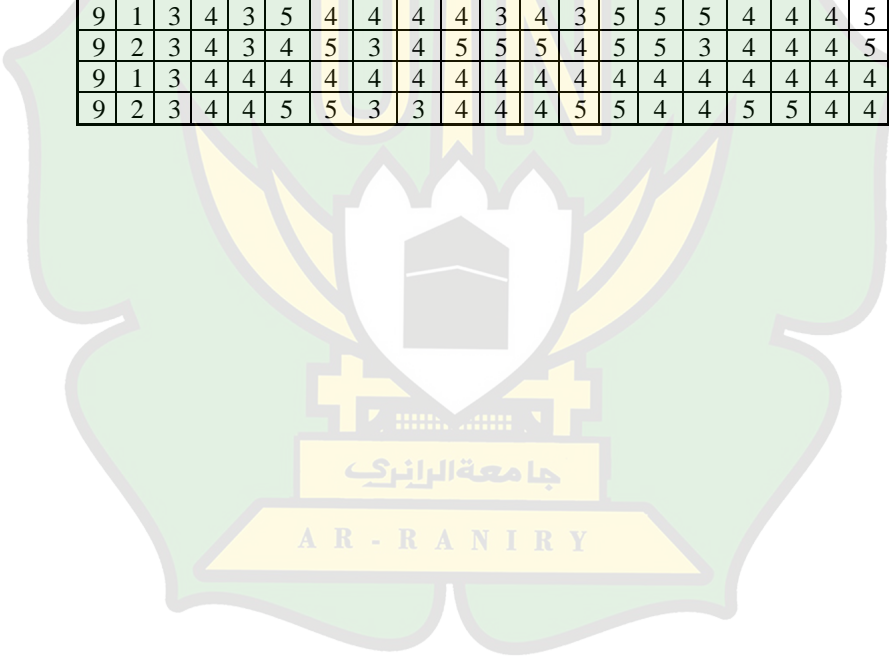
Kode	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
E.	Kepercayaan (X₃)					
E1	Karyawan yang melayani di BSI selalu ramah, sopan, dan dapat membimbing dengan senang hati					
E2	Saya senang menjadi nasabah BSI karena saling menguntungkan					
E3	Saya merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh BSI					
E4	Saya sangat percaya dengan layanan yang diberikan oleh BSI dapat dijamin keamanannya					

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI KUESIONER

NO	KARAKTERISTIK				LOYALITAS NASABAH (Y)				KUALITAS LAYANAN (X1)					CITRA MEREK (X2)			KEPERCAYAAN (X3)			
					B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	D3	E1	E2	E3	E4
	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	D3	E1	E2	E3	E4
1	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	2	2	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4
7	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
9	1	3	2	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
1	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
1	2	2	4	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
1	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	4	2	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
1	1	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	1	2	2	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
1	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
1	1	2	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
2	1	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
2	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
2	2	3	2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
2	1	2	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
2	2	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	2
2	1	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	5	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5	2	2	5	2	2	2
3	1	1	2	2	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4

3	2	5	1	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	2	1	2	1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
3	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	1	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
3	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	
3	2	2	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	
4	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
4	2	2	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	1	2	2	2	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	2	1	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
4	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
4	1	2	2	2	5	1	3	3	4	4	4	4	2	1	1	2	3	2	2	2	
4	2	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	1	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	2	2	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
5	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	1	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	1	5	5	5	5	3	
5	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	1	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	1	2	4	5	3	1	1	4	2	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	
5	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
5	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	1	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	
6	1	2	2	2	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
6	1	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
6	1	2	2	2	5	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
6	1	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
6	1	2	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	
6	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	
6	1	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	2	2	2	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
7	1	2	2	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
7	1	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
7	1	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	1	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	
7	1	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	

7	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	2	2	2	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4
8	1	2	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
8	1	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
8	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	1	2	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4
8	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
8	1	2	2	1	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
8	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
9	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5
9	1	2	2	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
9	1	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5
9	2	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5
9	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4



LAMPIRAN 3. TABEL FREKWENSI

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	64	66.7	66.7	66.7
Perempuan	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-19 Tahun	6	6.2	6.2	6.2
20-24 Tahun	70	72.9	72.9	79.2
25-29 Tahun	12	12.5	12.5	91.7
30-35 Tahun	2	2.1	2.1	93.8
> 35 Tahun	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	1.0	1.0	1.0
SMA	63	65.6	65.6	66.7
Diploma	3	3.1	3.1	69.8
S1	28	29.2	29.2	99.0
S2	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	3	3.1	3.1	3.1
Mahasiswa	46	47.9	47.9	51.0
PNS	7	7.3	7.3	58.3
Wiraswasta	7	7.3	7.3	65.6
Lainnya	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nasabah sering bertransaksi dan menggunakan produk yang diberikan oleh BSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tdk setuju	1	1.0	1.0	3.1
Krg setuju	10	10.4	10.4	13.5
Setuju	50	52.1	52.1	65.6
Sgt setuju	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

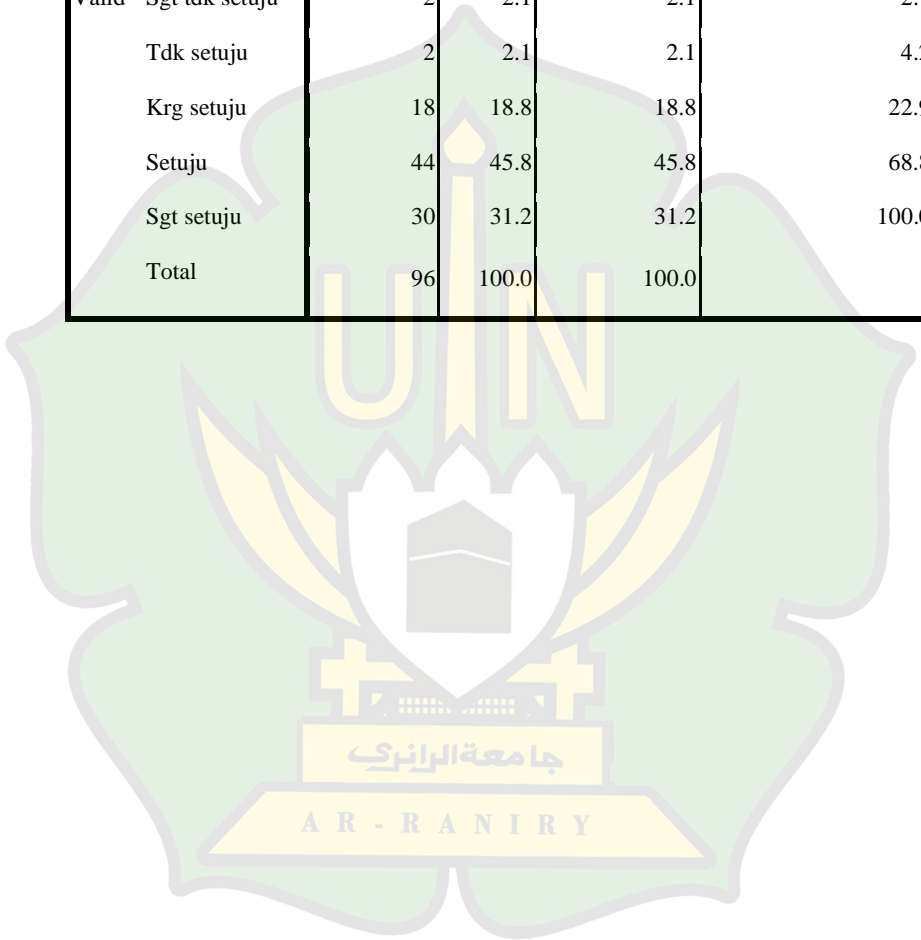
Untuk saat ini Nasabah hanya menggunakan layanan perbankan pada BSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	4	4.2	4.2	4.2
Tdk setuju	5	5.2	5.2	9.4
Krg setuju	16	16.7	16.7	26.0
Setuju	38	39.6	39.6	65.6
Sgt setuju	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nasabah merekomendasikan keluarga dan kerabat dekat untuk menjadi nasabah

BSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tdk setuju	2	2.1	2.1	4.2
Krg setuju	18	18.8	18.8	22.9
Setuju	44	45.8	45.8	68.8
Sgt setuju	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	



**Menurut Nasabah layanan perbankan pada BSI telah sesuai dengan kebutuhan
perbankan Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tdk setuju	1	1.0	1.0	2.1
Krg setuju	13	13.5	13.5	15.6
Setuju	53	55.2	55.2	70.8
Sgt setuju	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Layanan yang diberikan oleh BSI dapat dilayani secara cepat dan tanpa masalah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk setuju	5	5.2	5.2	5.2
Krg setuju	12	12.5	12.5	17.7
Setuju	49	51.0	51.0	68.8
Sgt setuju	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

BSI akan menanggapi secara cepat masalah atau kendala yang dihadapi oleh nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tdk setuju	2	2.1	2.1	4.2
Krg setuju	7	7.3	7.3	11.5
Setuju	63	65.6	65.6	77.1
Sgt setuju	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Layanan yang diberikan oleh BSI dapat dijamin keamanannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	2	2.1	2.1	2.1
Krg setuju	8	8.3	8.3	10.4
Setuju	50	52.1	52.1	62.5
Sgt setuju	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pelayanan yang diberikan oleh BSI sangat ramah dan sopan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tdk setuju	1	1.0	1.0	3.1
Krg setuju	9	9.4	9.4	12.5
Setuju	45	46.9	46.9	59.4
Sgt setuju	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Ruang layanan nasabah sangat bersih, tenang dan nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tdk setuju	2	2.1	2.1	4.2
Krg setuju	7	7.3	7.3	11.5
Setuju	45	46.9	46.9	58.3
Sgt setuju	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Produk yang diberikan oleh BSI sangat menarik, berkualitas dan mudah digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	3	3.1	3.1	3.1
Tdk setuju	1	1.0	1.0	4.2
Krg setuju	10	10.4	10.4	14.6
Setuju	51	53.1	53.1	67.7
Sgt setuju	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Produk yang diberikan oleh BSI sangat menguntungkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tdk setuju	3	3.1	3.1	5.2
Krg setuju	14	14.6	14.6	19.8
Setuju	53	55.2	55.2	75.0
Sgt setuju	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Nasabah memilih mengambil produk di BSI karena prosedurnya mudah
dimengerti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tdk setuju	1	1.0	1.0	2.1
Krg setuju	11	11.5	11.5	13.5
Setuju	54	56.2	56.2	69.8
Sgt setuju	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Karyawan yang melayani di BSI selalu ramah, sopan, dan dapat membimbing
dengan senang hati**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tdk setuju	1	1.0	1.0	3.1
Krg setuju	10	10.4	10.4	13.5
Setuju	47	49.0	49.0	62.5
Sgt setuju	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nasabah senang menjadi nasabah BSI karena saling menguntungkan

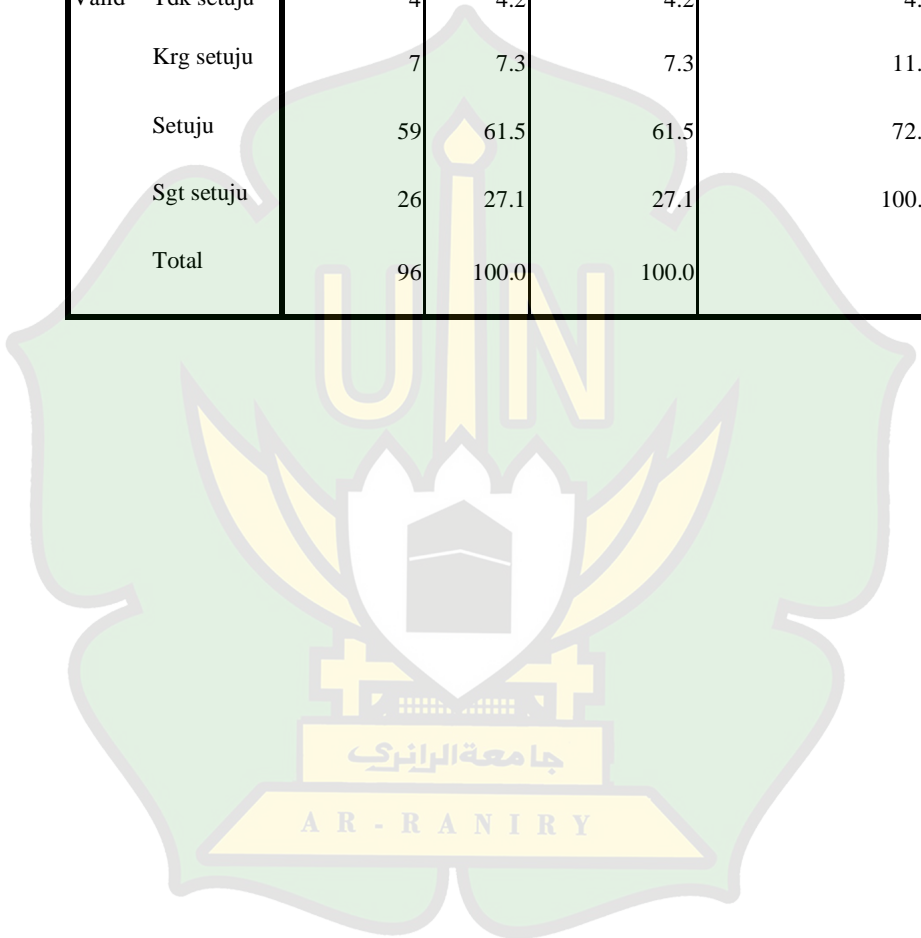
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tdk setuju	2	2.1	2.1	3.1
Krg setuju	11	11.5	11.5	14.6
Setuju	56	58.3	58.3	72.9
Sgt setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nasabah merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh BSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tdk setuju	4	4.2	4.2	5.2
Krg setuju	7	7.3	7.3	12.5
Setuju	50	52.1	52.1	64.6
Sgt setuju	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Nasabah sangat percaya dengan layanan yang diberikan oleh BSI dapat dijamin
keamanannya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk setuju	4	4.2	4.2	4.2
Krg setuju	7	7.3	7.3	11.5
Setuju	59	61.5	61.5	72.9
Sgt setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		Correlations				
		B1	B2	B3	B4	Y
B1	Pearson Correlation	1	.503**	.598**	.546**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.503**	1	.592**	.423**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.598**	.592**	1	.556**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.546**	.423**	.556**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.806**	.814**	.852**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

Correlations

	C1	C2	C3	C4	C5	X1
C1 Pearson Correlation	1	.631**	.578**	.510**	.483**	.777**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
C2 Pearson Correlation	.631**	1	.660**	.635**	.408**	.803**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
C3 Pearson Correlation	.578**	.660**	1	.756**	.576**	.865**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
C4 Pearson Correlation	.510**	.635**	.756**	1	.721**	.883**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
C5 Pearson Correlation	.483**	.408**	.576**	.721**	1	.784**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96
X1 Pearson Correlation	.777**	.803**	.865**	.883**	.784**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

Correlations

	D1	D2	D3	X2
D1 Pearson Correlation	1	.651**	.458**	.846**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	96	96	96	96
D2 Pearson Correlation	.651**	1	.598**	.894**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	96	96	96	96
D3 Pearson Correlation	.458**	.598**	1	.791**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	96	96	96	96
X2 Pearson Correlation	.846**	.894**	.791**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96

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

A R - R A N I R Y

Correlations

Correlations

	E1	E2	E3	E4	X3
E1 Pearson Correlation	1	.571**	.750**	.611**	.857**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96
E2 Pearson Correlation	.571**	1	.700**	.576**	.820**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96
E3 Pearson Correlation	.750**	.700**	1	.767**	.933**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96
E4 Pearson Correlation	.611**	.576**	.767**	1	.846**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96
X3 Pearson Correlation	.857**	.820**	.933**	.846**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96

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

LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.822	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.1562	.81212	96
B2	3.9479	1.05001	96
B3	4.0208	.88233	96
B4	4.1042	.74663	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.057	3.948	4.156	.208	1.053	.008	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	12.0729	4.931	.659	.446	.758
B2	12.2813	4.246	.605	.388	.795
B3	12.2083	4.504	.717	.515	.727
B4	12.1250	5.353	.596	.383	.788

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.881	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.0833	.80350	96
C2	4.0521	.75908	96
C3	4.2292	.77431	96
C4	4.2292	.82691	96
C5	4.2396	.84286	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.167	4.052	4.240	.188	1.046	.008	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16.7500	7.389	.646	.480	.870
C2	16.7812	7.415	.693	.578	.859
C3	16.6042	7.042	.782	.644	.838
C4	16.6042	6.726	.804	.724	.831
C5	16.5938	7.212	.648	.559	.870

جامعة الرانري
AR - RANIRY

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.798	3

Item Statistics

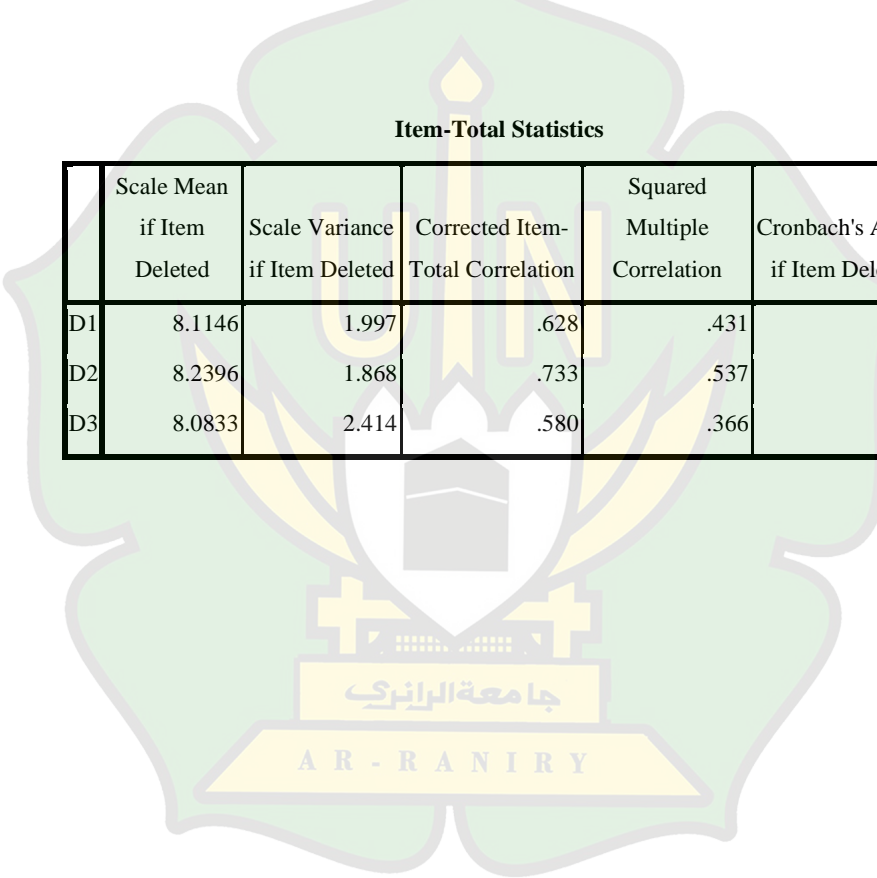
	Mean	Std. Deviation	N
D1	4.1042	.86425	96
D2	3.9792	.84578	96
D3	4.1354	.73441	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.073	3.979	4.135	.156	1.039	.007	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	8.1146	1.997	.628	.431	.744
D2	8.2396	1.868	.733	.537	.623
D3	8.0833	2.414	.580	.366	.789



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.887	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	4.1875	.82478	96
E2	4.0833	.74927	96
E3	4.1667	.81650	96
E4	4.1146	.70889	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.138	4.083	4.188	.104	1.026	.002	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	12.3646	4.087	.729	.570	.865
E2	12.4688	4.462	.687	.498	.878
E3	12.3854	3.776	.868	.758	.807
E4	12.4375	4.480	.738	.594	.861

جامعة الرانيري

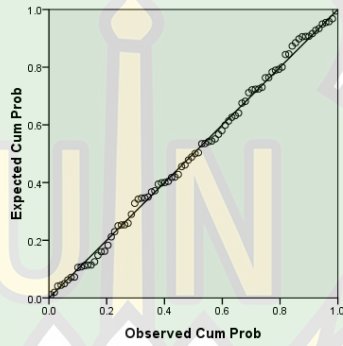
A R - R A N I R Y

LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS

PPlot

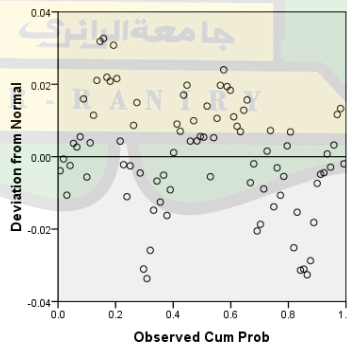
Loyalitas nasabah

Normal P-P Plot of Loyalitas nasabah



Transforms: difference(10)

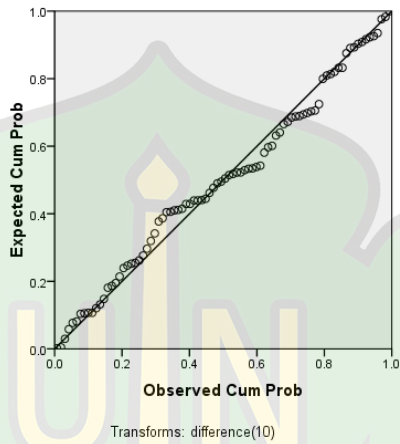
Detrended Normal P-P Plot of Loyalitas nasabah



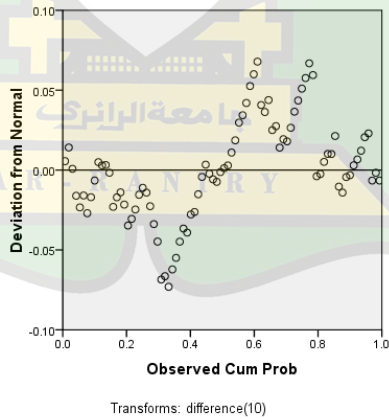
Transforms: difference(10)

Kualitas Layanan

Normal P-P Plot of Kualitas pelayanan

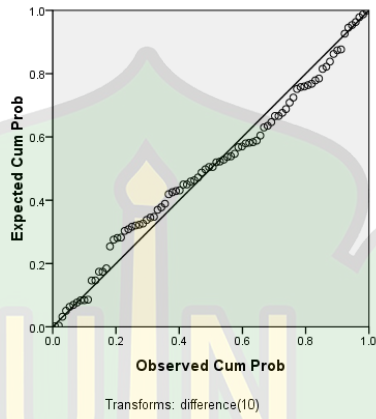


Detrended Normal P-P Plot of Kualitas pelayanan

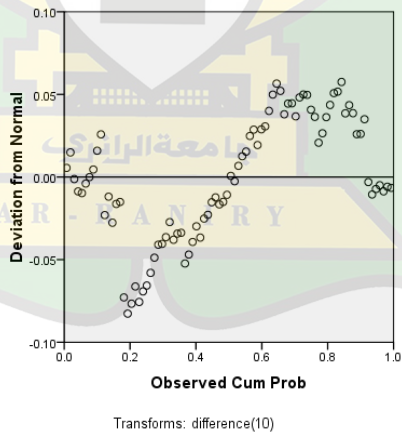


Citra merek

Normal P-P Plot of Citra merek

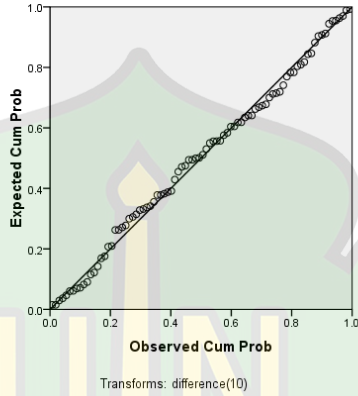


Detrended Normal P-P Plot of Citra merek

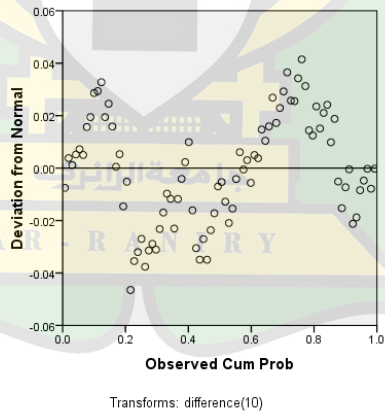


Kepercayaan

Normal P-P Plot of Kepercayaan



Detrended Normal P-P Plot of Kepercayaan



LAMPIRAN 7. HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Citra merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.661	.41067

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Citra merek

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.794	3	10.598	62.840	.000 ^a
Residual	15.516	92	.169		
Total	47.310	95			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Citra merek

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

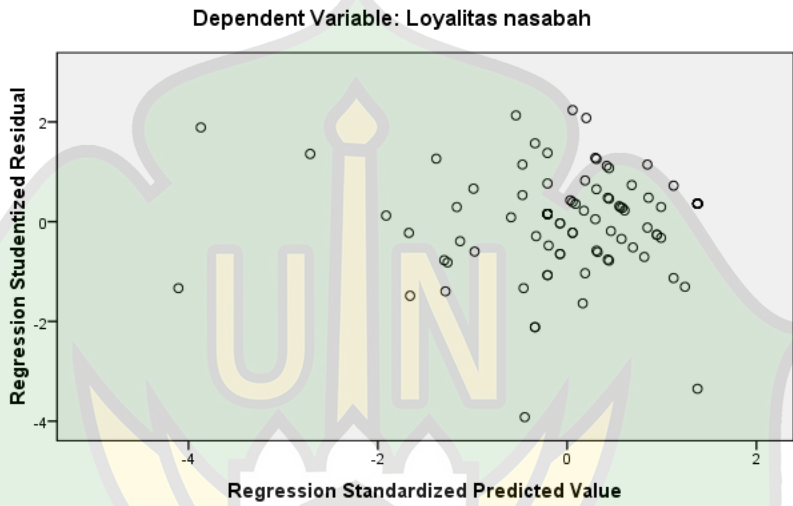
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.271	.280		.967	.336		
Kualitas pelayanan	.383	.120	.357	3.194	.002	.285	3.511
Citra merek	.255	.128	.249	1.997	.049	.229	4.371
Kepercayaan	.278	.133	.265	2.099	.039	.224	4.461

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Charts

Scatterplot



LAMPIRAN 8. TABEL STATISTIK

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t

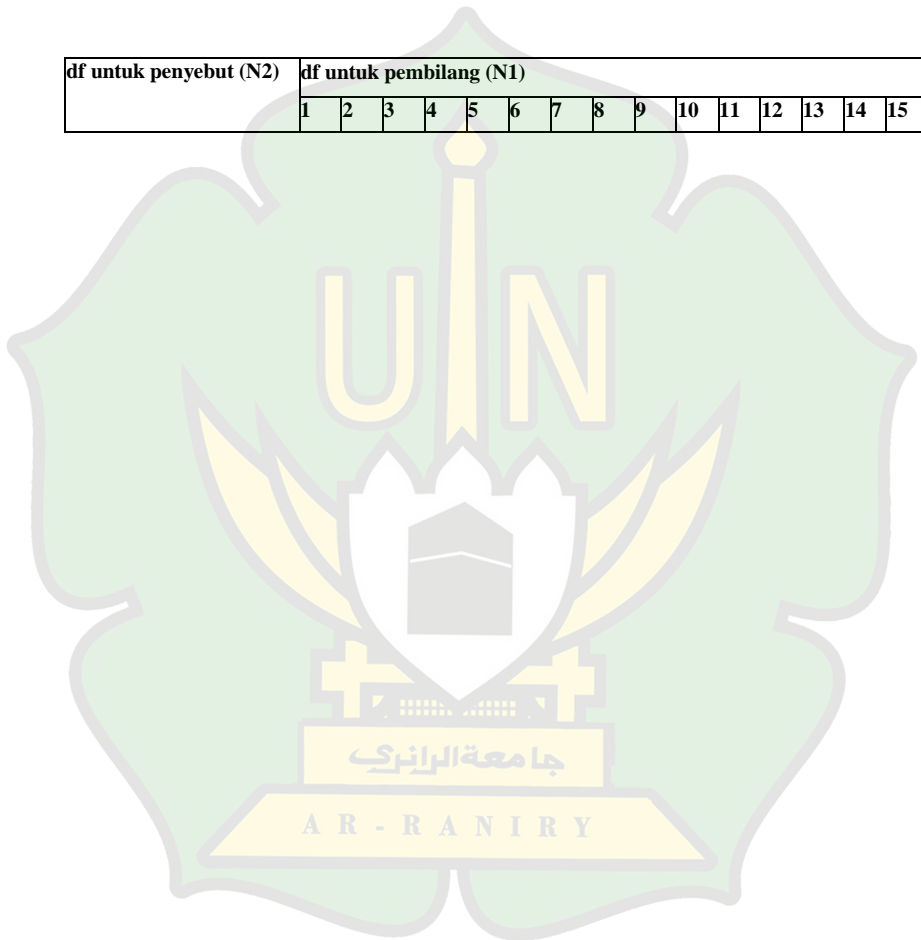
Df	0,1	0,05	0,02	0,01
64	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,668	1,995	2,382	2,65
69	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,665	1,991	2,375	2,64
79	1,664	1,99	2,374	2,64
80	1,664	1,99	2,374	2,639
81	1,664	1,99	2,373	2,638
82	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,663	1,988	2,37	2,634
87	1,663	1,988	2,37	2,634
88	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,662	1,986	2,368	2,631

92	1,662	1,986	2,368	2,63
93	1,661	1,986	2,367	2,63
94	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,66	1,984	2,365	2,626
100	1,66	1,984	2,364	2,626



TABEL F
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
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															



Riwayat Hidup

Nama :Adam Rahmatullah
NIM :190603376
Tempat/ Tgl. Lahir :Banda Aceh,24 mei 2000
Status :Mahasiswa
Alamat :lr.Blang Cut, Lambhuk, Ulee Kareng
No. Hp :082268884240
Email :adamrahmatullah123@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD : 2012
2. SMP : 2015
3. SMA : 2018
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah :Firdaus جامعة
Pekerjaan :PNS
Nama Ibu :Jasnidar
Pekerjaan :IRT
Alamat Orang tua : lr.Blang Cut, Lambhuk, Ulee Kareng