

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG DIPONEGORO KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**SYARIFAH ATIKA FARHANA
NIM. 200603110**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1448 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syarifah Atika Farhana
NIM. : 200603110
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 manipulasian 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Syarifah Atika Farhana

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

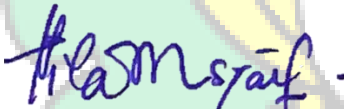
Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Syarifah Atika Farhana
NIM. 200603110

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. Nilam Sari, Lc., M.Ag.
NIP.197103172008012007

Pembimbing II



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah



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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh

Syarifah Atika Farhana
NIM. 200603110

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

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 28 Agustus 2025 M
4 Rabi'ul Awal 1447 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag.
NIP. 197103172008012007

Sekretaris


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Penguji I

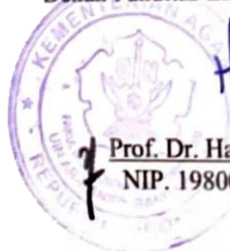

Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E., Ak., M.S.O.M.
NIP. 197811122005011003

Penguji II


Uliya Azra, M.Si.
NIP. 199410022022030001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Prof. 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 : Syarifah Atika Farhana
NIM : 200603110
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 200603110@student.ar-raniry.ac.id

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKKU ☐ Skripsi

Yang berjudul : **Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh**

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 : 24 Agustus 2025

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Syarifah Atika Farhana
NIM. 200603110

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag.
NIP. 197103172008012007

Ismuadi, S.E., S.Pd.I M.Si.
NIP. 198601282019031005

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh.”* Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju kehidupan yang lebih bermakna dan penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. sebagai ketua Program Studi Perbankan Syariah serta Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA. sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, S.P., M.E. sebagai Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag sebagai Pembimbing I (satu) yang telah banyak membantu penulis dengan meluangkan waktu, memberikan pemikiran, serta pengarahan yang berharga dalam bentuk saran dan bimbingan terhadap penyusunan skripsi ini. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku pembimbing II (dua) yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta ilmu pengetahuan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi ilmu selama masa perkuliahan, serta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data untuk skripsi ini.
6. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu bagi penulis dalam pengumpulan data, sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang, serta senantiasa memberikan semangat dan doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberikan kemudahan. Juga kepada seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi sejak awal

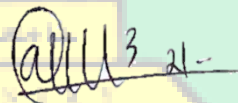
perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini. Alhamdulillah, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

8. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Perbankan Syariah, khususnya leting 2020, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan inspirasi, doa, dan motivasi. Semoga segala bentuk dukungan, bantuan, saran, serta arahan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat lebih baik dan bermanfaat. Sebagai penutup, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Banda Aceh, 24 Agustus 2025

Penulis,



Syarifah Atika Farhana

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	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<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 / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأُتْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

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

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Syarifah Atika Farhana
Nim : 200603110
Fakultas/ProgramStudi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag.
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.

Pentingnya peran kepercayaan dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah menjadi faktor strategis dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan lembaga keuangan syariah, terutama pada produk cicil emas yang semakin diminati masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah produk cicil emas pada BSI KC Diponegoro Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan, semakin meningkat loyalitas nasabah terhadap produk cicil emas BSI KC Diponegoro Banda Aceh.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Cicil Emas*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 13
2.1 Loyalitas Nasabah	13
2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	13
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah ..	16
2.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah.....	20
2.2 Kepercayaan	21
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	21
2.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan.....	24
2.2.3 Faktor-Faktor yang Menghilangkan Kepercayaan	25
2.2.4 Indikator Kepercayaan	27
2.3 Kualitas Layanan	28
2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	28

2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan	29
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	32
2.3.4 Indikator Kualitas Layanan	37
2.4 Cicil Emas	39
2.4.1 Pengertian Cicil Emas	39
2.4.2 Dasar Hukum Cicil Emas	40
2.4.3 Manfaat Cicil Emas	41
2.4.4 Jenis-Jenis Emas	41
2.5 Penelitian Terkait	43
2.6 Kerangka Berpikir	50
2.7 Pengembangan Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Desain Penelitian	56
3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	56
3.1.2 Sumber Data	57
3.2 Populasi dan Sampel	57
3.2.1 Populasi	57
3.2.2 Sampel	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	62
3.5 Teknis Analisis Data	64
3.5.1 Uji Keabsahan Data	64
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	65
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	67
3.5.4 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Umum Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia	71
4.2 Karakteristik Responden	77
4.3 Uji Keabsahan Data	81
4.3.1 Hasil Uji Validitas	81
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	83
4.4 Uji Asumsi Klasik	83
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	83
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	84

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	86
4.6 Uji Hipotesis.....	88
4.6.1 Hasil Uji t (Parsial).....	88
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	89
4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	90
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.7.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh	91
4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh.....	92
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh	94
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 BSI KC Diponegoro Banda Aceh.....	74
Gambar 4.2 Iklan Cicil Emas Oleh Bank Syariah Indonesia	75
Gambar 4.3 Simulasi Cicil Emas Oleh BSI KC Diponegoro Banda Aceh	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Total Pengguna Produk Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh	5
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	46
Tabel 3.1 Penilaian pada Skala Likert	61
Tabel 3.2 Operasional Variabel	63
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Domisili (Kecamatan).....	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial).....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	89
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....101

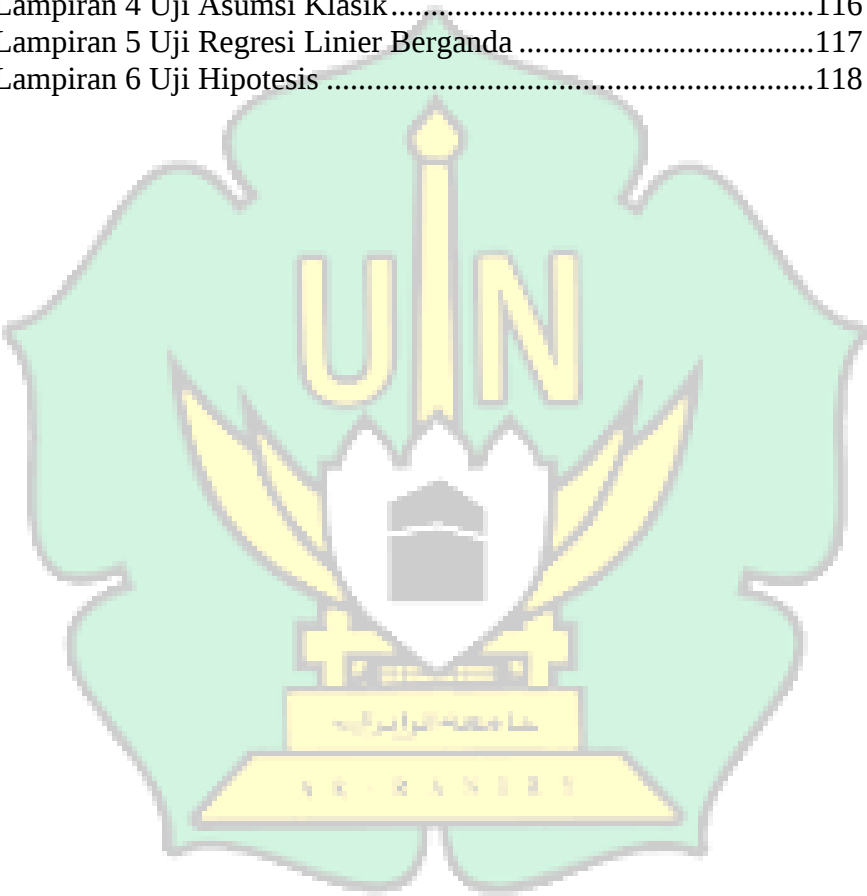
Lampiran 2 Tabulasi Distribusi Tanggapan Responden.....112

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas114

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....116

Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda117

Lampiran 6 Uji Hipotesis118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang bunga bank 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).

Hasan (2014) mengatakan loyalitas nasabah adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas nasabah juga merupakan 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 bisa

dipengaruhi dari banyak faktor salah satunya kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Secara umum, loyalitas nasabah pada bank syariah menjadi tujuan dan capaian yang diinginkan sebuah bank dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Loyalitas nasabah sendiri sangat bernilai untuk bank syariah dalam mempertahankan nasabah. Sama halnya yang dinyatakan pada riset lebih dahulu oleh Kamila (2017) yang menyatakan bahwa nasabah yang merasa puas akan memunculkan loyalitas nasabah terhadap bank. Kepuasan nasabah lama akan tertular kepada nasabah baru sehingga bank bisa meningkatkan jumlah nasabah.

Kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah di industri perbankan, khususnya pada produk berbasis syariah seperti cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI). Cicil emas sebagai salah satu produk unggulan menawarkan kemudahan bagi nasabah dalam berinvestasi emas secara syariah. Namun, dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional dan fintech, kepercayaan nasabah terhadap prinsip syariah yang dipegang BSI serta kualitas pelayanan yang diberikan menjadi aspek yang sangat penting. Loyalitas nasabah bergantung pada sejauh mana kedua faktor ini memberikan kepuasan dan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk cicil emas serta merekomendasikannya.

Menurut Tjiptono (2014), kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan kejujuran pihak lain dalam suatu hubungan. Aminullah (2017) juga menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan mencakup transparansi, keamanan, dan integritas dalam pengelolaan transaksi, sementara kualitas pelayanan melibatkan kecepatan, keakuratan, keramahan, dan kemudahan akses layanan.

Selain itu, kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Menurut Kotler (2016), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank. Penelitian sebelumnya oleh Sari (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam hal kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kemudahan akses.

Bank syariah pada umumnya menyediakan produk cicil emas yang ditujukan kepada nasabah dalam memenuhi keinginannya dalam mendapatkan emas dengan membayar secara angsuran. Cicil Emas juga merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil setelah berakhirnya masa jangka waktu pembiayaan (penangguhan). Produk ini menggunakan akad

Murabahah dan jangka waktu pembiayaan 5 tahun (Agustin, 2022). Sama halnya melakukan Cicil Emas dapat tercapainya rencana dan harapan yang lebih baik serta memudahkan untuk masa yang akan datang.

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Diponegoro Banda Aceh adalah salah satu penyedia produk cicil emas atau dikenal dengan sebutan “Cilem”. Bank ini merupakan cabang BSI hasil dari penggabungan (merger) dari 3 (tiga) bank syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang dulunya dari BNI Syariah. Sejak awal diluncurkan menjadi 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.

Produk Cicil Emas dengan akad Murabahah ini diluncurkan pihak BSI pada 1 Februari 2021 pada saat merger menjadi BSI. Hal tersebut juga menjadi hal yang perlu diteliti lebih lanjut dikarenakan produk Cicil Emas ini juga termasuk produk yang baru dan terinovasi. Kelebihan yang ditawarkan BSI pada produk cicil emas juga berbeda dengan lembaga keuangan yang lain seperti angsuran tetap, emas tersimpan aman, proses cepat, syarat mudah, *supplier* emas terpercaya, dan dapat digunakan sebagai jaminan

hari tua pegawai. Dari kelebihan yang sudah ditawarkan, pihak bank perlu memberikan kepercayaan kepada nasabah dalam menggunakan produk tersebut agar nasabah percaya dan jika terbukti bagi nasabah tersebut maka ia akan loyal. Jumlah nasabah cicil emas dari 2021-2024 yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Total Pengguna Produk Cicil Emas di BSI KC
Diponegoro Banda Aceh

Tahun	Total Pengguna
2021	4172
2022	5519
2023	5963
2024	6994

Sumber: BSI KC Diponegoro Banda Aceh (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah pengguna produk Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, yaitu sebanyak 4.172 nasabah pada tahun 2021, meningkat menjadi 5.519 nasabah pada tahun 2022, kemudian 5.963 nasabah pada tahun 2023, dan mencapai 6.994 nasabah pada tahun 2024. Peningkatan jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa produk Cicil Emas semakin diminati oleh masyarakat sebagai alternatif investasi yang mudah dan sesuai prinsip syariah. Namun, bertambahnya jumlah pengguna belum tentu mencerminkan tingginya loyalitas nasabah, karena dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, nasabah memiliki banyak pilihan produk investasi serupa dari lembaga keuangan lain. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu memastikan bahwa peningkatan jumlah nasabah

tersebut diikuti dengan terjaganya tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, transparansi, dan kepatuhan syariah produk yang ditawarkan, serta didukung oleh kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan nasabah. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh.

Total pengguna produk cicil emas meningkat tiap tahunnya menjadikan penyebab oleh produk cicil emas ini menjadi inovasi baru untuk memiliki emas dengan cara menyicil. Hal tersebut sesuai dengan observasi awal terhadap Ibu S (51 Tahun) yang menyatakan bahwa ia mengambil produk cicil emas karena berguna untuk jangka waktu yang panjang, apalagi emas adalah harga yang rentan naik sehingga berguna untuk investasi kedepannya jika ingin membutuhkan dana darurat. Harga emas yang rentan naik dan berguna untuk masa depan mencerminkan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan produk tersebut sehingga bisa memunculkan loyalitas. Sesuai dengan observasi yang telah dilakukan maka peneliti ingin penelitian ini lebih lanjut agar mengetahui bagaimana tanggapan responden terkait cicil emas tersebut.

Penggabungan tiga bank Syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia memang memberikan kekuatan baru bagi bank Syariah di Indonesia. Kondisi ini secara psikologis 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. Oleh karena itu bank harus bisa konsisten dalam memberikan kepercayaan bagi nasabah.

Penelitian sebelumnya oleh Winata dan Evyanto (2021) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab. Hal tersebut memberikan perbedaan dan *novelty* bagi peneliti untuk meneliti objek penelitian yang berbeda sehingga menemukan hasil penelitian yang baru yang berguna untuk pihak terlibat. Penelitian lain juga diteliti oleh Windira (2023) juga menemukan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. penelitian ini juga berbeda dari segi lokasi yang diteliti sehingga memberikan perbedaan tanggapan yang akan diterima nantinya saat penelitian.

Penelitian oleh Suciani (2022) menyebutkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian oleh Kurniasih, dkk. (2024) menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sementara Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. adanya perbedaan hasil penelitian memberikan celah penelitian atau gap research apakah dari segi karakteristik nasabah yang menjadi responden, ruang lingkup penelitian dan lain sebagainya. Sehingga perlu dilakukan penelitian ini untuk melihat permasalahan serta solusi mengenai penelitian terkait.

Bank Syariah Indonesia juga secara konsisten harus 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 khususnya terhadap nasabah produk cicil emas.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia serta penulis ingin mengkaji lebih lanjut faktor-faktor tersebut lebih detail dan mendalam lagi, dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh”**. Pemilihan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. BSI KC Diponegoro merupakan salah satu cabang terbesar di Kota Banda Aceh yang memiliki jumlah nasabah dan aktivitas transaksi yang tinggi, termasuk pada produk Cicil Emas. Selain itu, jumlah pengguna produk Cicil Emas di cabang ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk tersebut. Kondisi ini menjadikan BSI KC Diponegoro lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah produk Cicil Emas.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Cicil Emas pada BSI Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Cicil Emas pada BSI Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh?
3. Apakah kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Cicil Emas pada BSI Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Cicil Emas pada BSI Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Cicil Emas pada BSI Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Cicil Emas pada BSI Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia cabang, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan kepercayaan kepada nasabah dan kualitas layanan produk cicil emas tersebut.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan akan menambah kajian ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan dan pengalaman dan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan sebagai acuan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang ditulis secara teratur dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terkait, dan kerangka berpikir yang menjelaskan landasan teori dan

pengembangan hipotesis yang ditulis dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validasi, dan teknik analisa data yang ditulis dengan teratur dan sesuai ketentuannya.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil dari Analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Kota Banda Aceh.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Nasabah

2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan (Wardhana, Hudayah & Wahyuni (2017). Loyalitas diwujudkan sebagai bukti dari emosi dan perasaan yang mentransformasikan atau mengubah perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan yang mendalam. Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kesetiaan pelanggannya sehingga untuk mempertahankan kelayalitan tersebut diperlukan upaya membangun relasi selama mungkin dengan pelanggan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut mampu bertahan dan terus tumbuh serta mencapai tujuannya Haryono (2016).

Loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31). Menurut Assauri (2013:15) pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan.

Dalam menentukan pembelian dan pengkonsumsian produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*-nya, mobilitas, dan pendapatannya.

Assauri (2013:14) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau *lifetime customer value*.

Menurut Assauri (2013:15) bahwa dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan nilai loyalitas pelanggan, sehingga dapat diperoleh nilai

dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Menurut Griffin dalam Vildayanti (2020) loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Triyanti et al (2021) loyalitas diartikan sebagai komitmen nasabah untuk bertahan melakukan transaksi secara konsisten menggunakan produk tertentu pada masa yang akan datang.

Loyalitas menurut pandangan Islam Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa 2010). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa 2010). Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi

keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Nasabah dapat menjadi pelanggan yang loyal karena ada beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap produk dan jasa. Nasabah yang loyal sering kali mencari tahu tentang produk dari perusahaan sejenis karena nasabah selalu memiliki potensi untuk menjadi lebih puas dimanapun dan pada situasi apapun. Menurut Ramadhani (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1. Kepuasan Nasabah

Loyalitas nasabah dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

2. Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

3. Citra

Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang mengenai suatu produk atau jasa setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Teori ini dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980 yang disebut dengan expectancy-disconfirmation paradigm (EDP) dimana tingkat harapan dijadikan sebagai standar produk yang dinilai (Kurniawan dan Shihab, 2015: 202). Jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah berada di bawah harapan mereka maka yang terjadi adalah nasabah tersebut akan kecewa. Akan tetapi jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka maka nasabah tersebut akan cenderung menggunakan penyedia jasa itu kembali untuk melakukan transaksi yang sama atau bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat terdekat.

Perusahaan kini lebih menyadari bahwa keputusan nasabah dalam mempercayakan kegiatan bisnisnya untuk terus bertransaksi atau tidaknya dengan perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana nasabah tersebut diperlakukan atau perasaan apa yang muncul dalam benak mereka saat melakukan kontak dan transaksi dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Respati (2015) menyimpulkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berpengaruhnya kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah Perusahaan kini lebih menyadari bahwa keputusan nasabah dalam mempercayakan kegiatan bisnisnya untuk terus bertransaksi atau tidaknya dengan perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana nasabah tersebut diperlakukan atau perasaan apa yang muncul dalam benak mereka saat melakukan kontak dan transaksi dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Respati (2015) menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah yaitu CRM merupakan proses interaktif yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan optimal antara perusahaan dengan kepuasan pelanggannya. Bahkan dalam konteks perbankan, CRM bukan hanya persoalan teknologi akan tetapi lebih mengarah

kepada proses strategis yang membantu bank dalam memahami kebutuhan nasabahnya demi menciptakan kepercayaan, loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya (Al-Dmour, et. Al, 2019: 107). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Amelia (2018) menyatakan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah di karenakan digitalisasi bank adalah suatu layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dengan adanya pentransformasian layanan menjadi digital membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi serta memberikan kemudahan tanpa mengharuskan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang fisik untuk tiap transaksi yang dilakukan (Salam, 2018: 73). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silaen dan Prabawani (2019) menyatakan bahwa digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ini dikarenakan kepuasan nasabah saat ini dijadikan sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran karena mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak perbankan dengan nasabah dan dijadikan pilar untuk menciptakan pembelian berulang, loyalitas nasabah hingga membentuk positif WOM yang

menguntungkan bagi perbankan Ikram, Zulkarnain dan Alwie (2019: 606). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, Hidayah dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimana itu merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam memperoleh keberhasilan yaitu dengan memberikan kinerja pelayanan yang maksimal. Jika kebutuhan nasabah mampu terpenuhi dan mereka merasakan kinerja pelayanan yang maksimal dari para SDM yang ada, maka nasabah akan merasa puas dan pada akhirnya akan tercipta suatu loyalitas (Elvita & Suhaeni (2017: 29).

2.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen

memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli. Biasa hal ini dilakukan ketika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk dominan mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat mereka.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek. Karena umumnya ketika seseorang menyukai terhadap suatu kualitas produk maka mereka tidak lagi berminat untuk berpindah tempat.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli. Hal tersebut dilakukan karena mereka merasa puas terhadap produk yang mereka beli karena sesuai dengan harapan yang di inginkan.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Konsep kepercayaan ini dapat diartikan bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat

kecil, dan resiko pencurian rendah. sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Dalam hal penggunaan e-banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari e-banking. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari produk e-banking itu sendiri (Fernanda dan Embun, 2018).

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Berbagai usaha dilakukan oleh pihak bank untuk menarik nasabah baruan menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah ada. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah melalui peningkatan kepercayaan terhadap nasabah. Semakin maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (account hacking), faktor kepercayaan (trust) menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan E-Banking dalam melakukan transaksi secara online.

Konsep kepercayaan ini berarti para nasabah percaya terhadap kehandalan terhadap bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa pengguna

sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko hacking rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya. Kepercayaan mempunyai pengaruh pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi financial secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. Salah satu hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk suatu bank adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas pada produk tersebut.

Kepercayaan muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu. Kepercayaan terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk. Menurut Lee (2015) Kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Dengan demikian, kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, sosial, dan institusional. Dari beberapa uraian di atas, bahwa variabel kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan untuk mempercayai akan keandalan dari produk bank (Utami, 2020). Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan yaitu kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak bank, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi online Kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*).

2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

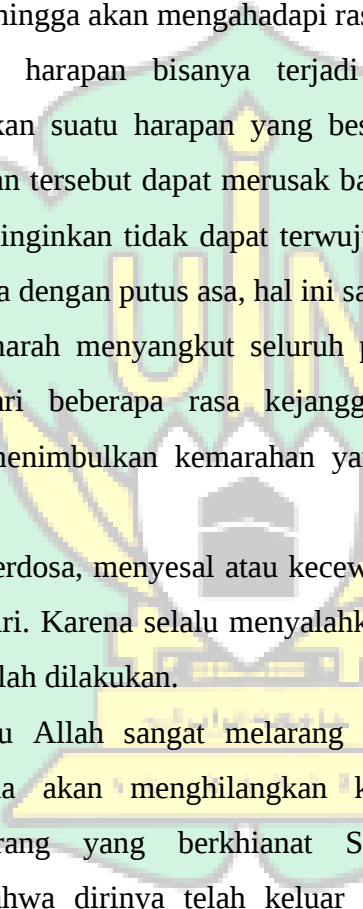
Kebajikan adalah tingkat suatu toko online bertindak atas nama kejahatan konsumen. Dalam sistem e-commerce, kepercayaan pengguna tentang suatu toko online mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Sesuatu yang memiliki sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara online, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam melakukan transaksi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak. Integritas merupakan pondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif. Karena tidak ada persahabatan atau teamwork tanpa ada kepercayaan (*trust*) dan tidak akan ada kepercayaan tanpa ada saling menghargai yang merupakan hukum yang pertama dalam berkomunikasi dengan orang lain. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerja sama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Menghilangkan Kepercayaan

Ada beberapa faktor yang dapat menghilangkan kepercayaan yang sering terjadi, diantaranya yaitu (Muthma'innah, 2023):

- 
- a. Perasaan kecewa merupakan suatu perasaan yang ketika menginginkan suatu hal tetapi tidak dapat diwujudkan sesuai dengan harapan. Perasaan kecewa bisa saja datang secara tiba-tiba, kekecewaan tersebut akan berpengaruh pada pola pikir manusia sehingga akan menghadapi rasa marah dan sedih.
 - b. Kehilangan harapan biasanya terjadi pada saat seseorang menginginkan suatu harapan yang besar terhadap orang lain dan perasaan tersebut dapat merusak bagi jiwa manusia karena hal yang diinginkan tidak dapat terwujud. Kehilangan harapan sama halnya dengan putus asa, hal ini sangat berpengaruh
 - c. Perasaan marah menyangkut seluruh perasaan di dalam diri, dimulai dari beberapa rasa kekecewaan yang ada dihati sehingga menimbulkan kemarahan yang meledak, cepat dan sengit.
 - d. Perasaan berdosa, menyesal atau kecewa adalah perasaan yang ada pada diri. Karena selalu menyalahkan diri sendiri terhadap apa yang telah dilakukan.

Untuk itu Allah sangat melarang perbuatan khianat atas amanah karena akan menghilangkan kepercayaan pada diri seseorang. Orang yang berkhianat Sebenarnya sadar dan mengetahui bahwa dirinya telah keluar dari kepercayaan yang diberikan atau diamanahkan sebelumnya (Fauziah & Tenripada, 2021).

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen atau nasabah dapat terjalin apabila perusahaan tersebut memiliki reputasi produk atau jasa yang baik, selain itu keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk dan jasa juga harus diperhatikan, manfaat dari produk dan jasa juga tak kalah penting untuk diperhatikan. Masyarakat cenderung lebih mempercayai layanan dengan produk ataupun jasa yang memiliki manfaat yang banyak.

Terlebih lagi makin banyaknya kasus yang seakan-akan ingin menggoyahkan kepercayaan nasabah akan bank tersebut. Misalnya saja: kriminalitas yang dilakukan oleh *cyber crime*. Hal ini semakin membuat tantangan tersendiri bagi pihak bank, bagaimana caranya agar kepercayaan dan kelayakitasan nasabah tetap terjaga (Fitriani, 2018).

2.2.4 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan terdiri dari 3 indikator yaitu (Bachman & Akbar dalam Saputra, 2024):

1. Integritas (*Integrity*)

Konsumen menganggap perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, perilaku etis, dan kejujuran Integritas suatu perusahaan ditentukan oleh konsistensinya di masa lalu, apakah komunikasinya dengan kelompok lain dapat diandalkan, dan apakah tindakan yang diambilnya konsisten dengan janji dan perkataannya.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam suatu kemitraan yang tujuan dan motivasinya bermanfaat bagi organisasi lain ketika muncul kondisi baru, yaitu kondisi di mana tidak terjadi komitmen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kapabilitas mengacu pada kemampuan dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memberikan pengaruh dominan..

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Juharni (2017) kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas layanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas layanan prima. Kualitas layanan merupakan titik sentral bagi bank sebagai perusahaan karena mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai konsumen dan kepuasan nasabah akan muncul apabila kualitas layanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak bank sebagai perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh nasabah sebagai konsumen. Pengukuran Kualitas layanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas layanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

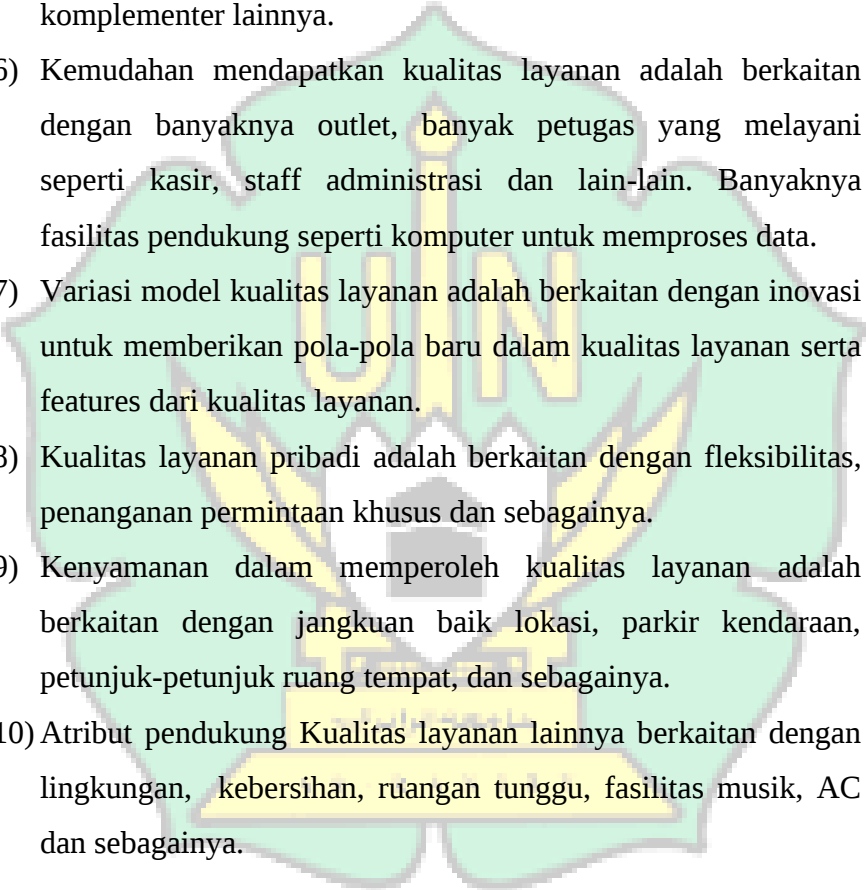
Dalam memberikan kualitas layanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas layanan menurut Tjiptono & Chandra (2016:141), yaitu:

- 1) Kepemimpinan. Strategi kualitas bank harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin bank tersebut untuk meningkatkan kualitas yang hanya berdampak kecil terhadap bank tersebut.
- 2) Pendidikan. Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan. Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) *Review*. Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam bank. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

- 6) Penghargaan dan pengakuan. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi bank dan bagi nasabah yang dilayani.

Dalam membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu. Kualitas layanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi Kualitas layanan adalah dengan realibilitas kualitas layanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada nasabah.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan kualitas layanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra kualitas layanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung konsumen eksternal.

- 
- 4) Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
 - 5) Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas layanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas layanan komplementer lainnya.
 - 6) Kemudahan mendapatkan kualitas layanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dan lain-lain. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.
 - 7) Variasi model kualitas layanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam kualitas layanan serta features dari kualitas layanan.
 - 8) Kualitas layanan pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
 - 9) Kenyamanan dalam memperoleh kualitas layanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat, dan sebagainya.
 - 10) Atribut pendukung Kualitas layanan lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas musik, AC dan sebagainya.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

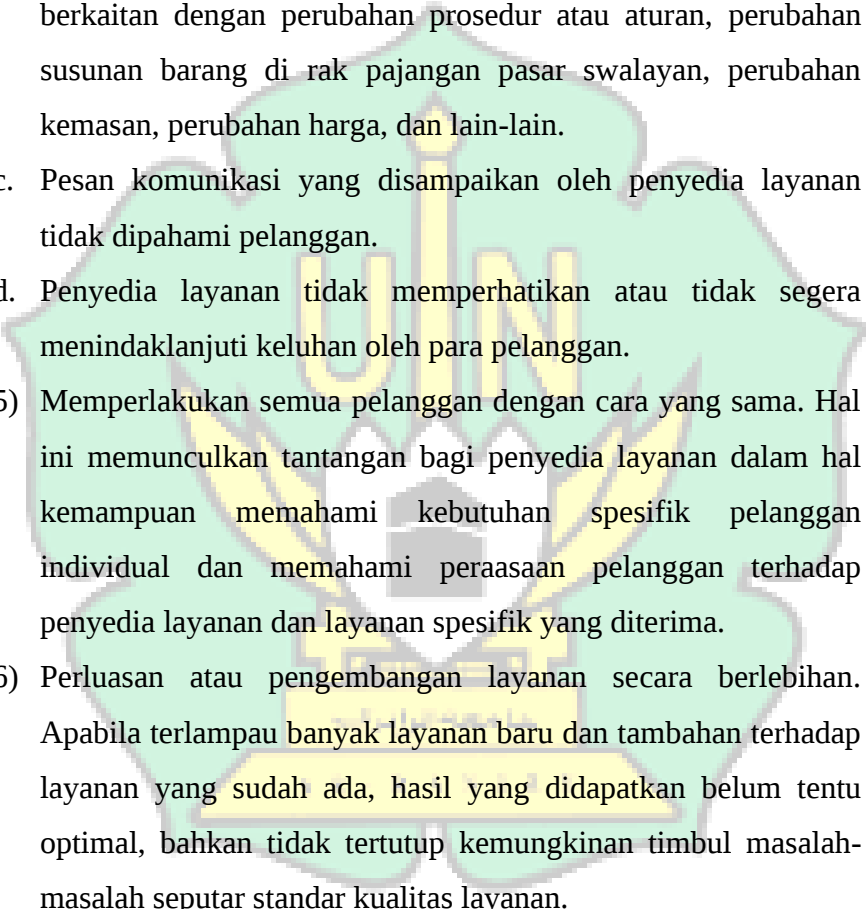
Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi Kualitas layanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja

merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Tjiptono (2020:160-164), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut :

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik unik dari layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan meliputi:
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya

variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi). Selain itu, juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggungjawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggungjawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- 4) Gap komunikasi. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- 
- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan oleh para pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
 - 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
 - 7) Visi bisnis jangka pendek. Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa

merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Kasmir (2017: 6-7) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

- 1) Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan; proses memengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

2.3.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) mengemukakan lima indikator kualitas layanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas layanan yang tepat dan benar. Keandalan tercermin dari konsistensi bank dalam melayani setiap transaksi tanpa kesalahan serta memberikan informasi yang benar dan jelas. Dalam produk cicil emas, *reliability* dapat dilihat dari ketepatan proses pengajuan, perhitungan angsuran, hingga penyelesaian transaksi sesuai prosedur yang berlaku. Nasabah akan merasa lebih percaya apabila layanan yang diterima selalu sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keandalan layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas nasabah
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber dayalainnya. Dimensi ini mencakup kondisi gedung, ruang pelayanan, peralatan teknologi, sarana pendukung, serta penampilan karyawan bank. Fasilitas yang lengkap dan nyaman dapat memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam layanan cicil emas, ketersediaan sistem informasi yang modern dan lingkungan kantor yang nyaman menjadi nilai tambah bagi nasabah. Dengan demikian, bukti fisik yang

memadai dapat mendukung terciptanya pengalaman layanan yang lebih baik.

3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. Dimensi ini menunjukkan bagaimana bank merespons pertanyaan, permintaan, maupun keluhan nasabah secara tepat waktu. Dalam produk cicil emas, daya tanggap terlihat dari kecepatan petugas dalam memproses pengajuan pembiayaan dan memberikan solusi atas kendala yang dihadapi nasabah. Pelayanan yang cepat membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya. Oleh karena itu, daya tanggap yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas layanan. Dimensi ini juga mencakup aspek etika, sopan santun, dan integritas dalam memberikan pelayanan. Pada layanan cicil emas, petugas harus mampu menjelaskan produk secara jelas dan memberikan jaminan bahwa transaksi dilakukan sesuai aturan yang berlaku. Sikap ramah dan profesional akan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kualitas layanan bank. Dengan adanya jaminan yang baik, nasabah akan merasa nyaman dan lebih percaya untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan.
5. *Empathy* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimensi ini menunjukkan

sejauh mana bank memahami kebutuhan, keinginan, dan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Dalam layanan cicil emas, empati dapat diwujudkan melalui kesediaan petugas mendengarkan keluhan, memberikan solusi yang sesuai, serta memperlakukan nasabah dengan ramah tanpa membedakan status sosial. Sikap peduli dan perhatian yang diberikan akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara bank dan nasabah. Dengan demikian, empati menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah.

6. *Compliance* dalam perbankan syariah, yaitu kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi sebagai syarat karakteristik bank syariah yaitu kepatuhan menerapkan prinsip syariah. Pada produk cicil emas, kepatuhan syariah diwujudkan melalui penerapan akad murabahah yang sesuai dengan fatwa dan ketentuan syariah. Semakin tinggi tingkat kepatuhan bank terhadap prinsip syariah, semakin besar pula kepercayaan nasabah untuk menggunakan dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.4 Cicil Emas

2.4.1 Pengertian Cicil Emas

Emas adalah sebuah logam mulia yang harganya mahal, warnanya kuning, dan dapat dibuat perhiasan (Poerwadarmita, 2016). Sejak jaman dahulu emas sudah menjadi barang investasi

oleh sebagian orang-orang. Emas juga bukan hanya bisa di dapat dari toko perhiasan ataupun gedung antam saja, tetapi dapat membelinya ditempat lain seperti perbankan, toko-toko dan di tempat pegadaian.

Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan akad murabahah (Dewi,2019).

2.4.2 Dasar Hukum Cicil Emas

Fatwa DSN No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai.

Pertama : Hukum

Jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (mubah, ja'iz) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang).

Kedua : Batasan dan ketentuan.

- a) Harga jual (tsaman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo.
- b) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (Rahn).

Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka 2 tidak boleh dijual belikan atau dijadikan obyek akad lain yang telah ditentukan (Setyawati, 2019).

2.4.3 Manfaat Cicil Emas

Setelah mengetahui definisi ataupun pengertian cicil emas, kita harus mengetahui manfaat-manfaat dari cicil emas, cicil emas mempunyai beberapa manfaat, dan manfaat dari cicil emas adalah sebagai berikut (Nurvajri, 2019):

- a. Aman karena emas milik nasabah diasuransikan
- b. Likuid, emas yang dimiliki nasabah dapat dijual dan digadaikan
- c. Berfungsi sebagai tabungan
- d. Membantu nasabah yang ingin memiliki emas

2.4.4 Jenis-Jenis Emas

Berikut akan dipaparkan berbagai jenis emas yang dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan untuk berinvestasi. Berikut jenis pilihan tersebut adalah sebagai berikut:

a) Emas Batangan (*Gold Bars*)

Emas batangan (*gold bars*) adalah emas yang berbentuk batangan pipih seperti batu bara. Emas batangan sangat cocok sebagai sarana investasi karena tersedia dalam berbagai macam ukuran, mulai dari 25, 50, dan 100 g, hingga 1 kg. Emas batangan merupakan jenis emas terbaik jika digunakan sebagai sarana investasi karena nilainya akan tetap mengikuti standar internasional. Sehingga, akan lebih mudah dijual kembali dibandingkan dengan emas perhiasan. Namun, perlu diingat bahwa

emas batangan ini baru dianggap sah apabila kemurniannya mencapai 22-24 karat.

b) Perhiasan Emas

Perhiasan emas merupakan jenis emas yang paling lazim dan populer diperjualbelikan dalam masyarakat. Sebab, jenis emas ini dapat digunakan sehari-hari sebagai aksesoris, khususnya oleh kaum wanita. Bentuk perhiasan emas pun beraneka macam, seperti cincin, gelang, kalung, dan anting-anting. Selain itu, dari waktu ke waktu, bentuk dan model perhiasan emas juga selalu mengalami perubahan. Investasi emas dalam bentuk perhiasan akan lebih menguntungkan jika tujuannya jangka panjang di atas 10 tahun. Karena harga emas sudah naik berkali-kali lipat, sehingga harga jualnya tinggi.

c) Emas Koin (*Gold Coins*)

Emas koin (*Gold Coins*) merupakan emas yang berbentuk koin yang memiliki kadar dan berat yang bervariasi, mulai dari 1 g, 2 g, 2,5 g, 3 g, 5 g, hingga 10 g. Selain itu, emas koin ini sengaja dibuat untuk diperjualbelikan sebagai emas simpanan (investasi). Biasanya, koin emas dijadikan sebagai barang koleksi. Maka, semakin langka, dan nilai investasi koin emas akan semakin tinggi. Adapun jenis emas koin yang banyak diperjualbelikan di

Indonesia, yakni koin seri dinar, shio, dan emas polos (Sujatmiko, 2011).

2.5 Penelitian Terkait

Menurut Randi (2018:15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai sumber dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang dijadikan referensi terkait dengan penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Nancy (2020). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembukaan rekening pada periode Januari-Mei 2019. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan variabel kepuasan secara bersama-sama pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, variabel kepuasan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Persamaan dan perbedaan pada penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan Nancy sama-sama meneliti tentang kualitas kepercayaan dan loyalitas nasabah serta sama-sama menggunakan teknik purposive sampling, yang membedakan yaitu variabel kepuasan nasabah serta lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hafiz (2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Angkatan 2018 sampai 2021 dengan jumlah 885 mahasiswa dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 90 mahasiswa sebagai responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk *Mobile* banking BSI berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada mahasiswa. kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi *Mobile* banking BSI berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada mahasiswa. Persamaan dan perbedaan pada penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan Hafiz sama-sama meneliti tentang kualitas layanan BSI, yang membedakan yaitu variabel kualitas produk serta lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Astarini (2023). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. sampelnya adalah yang telah lama menjadi nasabah bank lebih dari 1 tahun. hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Persamaan dan perbedaan pada penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan Nugraha dan Astarini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, yang membedakan yaitu variabel kepercayaan serta objek dan lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel juga berbeda, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sedangkan Nugraha dan Astarini menggunakan teknik *judgement sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Windira (2023). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang sudah berlangganan minimal 3 tahun di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang. Dengan 229 sampel. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dan perbedaan pada penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan Windira sama-sama meneliti tentang kepercayaan dan loyalitas nasabah serta sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*, yang membedakan yaitu variabel kualitas pelayanan serta objek dan lokasi penelitian serta teknik

analisis data yang digunakan berbeda, pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan SPSS v.26, penelitian Windira menggunakan JASP.

Penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Evyanto (2021). Populasi dalam penelitian ini yakni masyarakat di Nagoya Kota Batam dengan 100 sampel. Hasil penelitian menyatakan bahwa Hasil analisis menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dan perbedaan pada penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan Winata dan Evyanto sama-sama meneliti tentang kepercayaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah serta sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*, yang membedakan yaitu variabel kepuasan nasabah serta objek dan lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian penelitian terkait diatas, maka dapat diikhtisarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nancy (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Menggunakan teknik	variabel kepercayaan dan variabel kepuasan secara	sama-sama meneliti tentang kualitas kepercayaan dan loyalitas	variabel kepuasan nasabah serta lokasi penelitian

	Nasabah Pada PT Bank Central Asia Tbk Di Kota Batam (Studi Kasus: Kantor Kas Nagoya Hill)	<i>purposive sampling</i> . Menggunakan aplikasi Software IBM SPSS 26.	bersama-sama pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah	nasabah serta sama-sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	
2	Hafiz (2022) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mahasiswa	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Software SPSS.	Kualitas layanan dan kualitas produk <i>Mobile banking</i> BSI berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	sama-sama meneliti tentang kualitas layanan BSI	variabel kualitas produk serta lokasi penelitian

	Program Studi Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau		pada mahasiswa. kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi <i>Mobile banking</i> BSI berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada mahasiswa.		
3	Nugraha dan Astarini (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Menggunakan teknik <i>judgment sampling</i> .	kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif	sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan	variabel kepercayaan serta objek dan lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel juga berbeda

			dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi		
4	Windira (2023) Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan JASP.	variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	sama-sama meneliti tentang kepercayaan dan loyalitas nasabah serta sama-sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	variabel kualitas pelayanan serta objek dan lokasi penelitian serta teknik analisis data yang digunakan berbeda
5	Winata dan Evyanto (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan	sama-sama meneliti tentang kepercayaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah serta sama-	variabel kepuasan nasabah serta objek dan lokasi penelitian

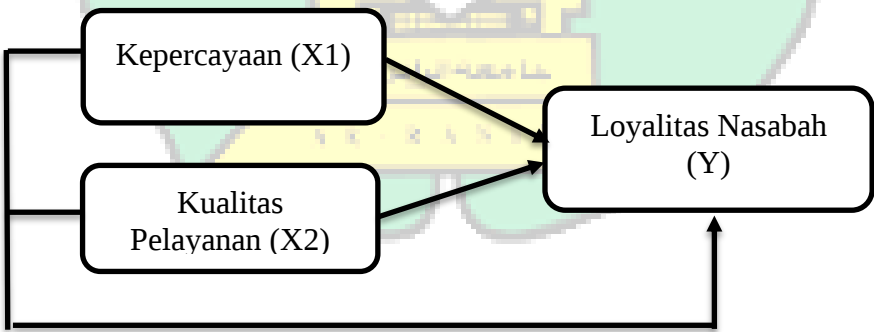
	Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam		simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	
--	---	--	--	---	--

Sumber : Data Diolah (2024)

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Hardani, dkk (2020) kerangka berpikir sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sebaiknya kerangka berpikir dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel yang lainnya. Berikut gambaran dari kerangka berpikir:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Ilustrasi Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas bisa disimpulkan bahwa kerangka tersebut berfungsi sebagai gambaran penelitian yang ingin dicapai dengan melihat pengaruh secara parsial dan simultan. Pertama, untuk melihat pengaruh kepercayaan sebagai Variabel X1 terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel Y, kemudian untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel X2 ditujukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel Y. terakhir untuk melihat secara bersamaan pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Melihat dari kerangka pemikiran yang digunakan peneliti diatas, maka penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

1. Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar nasabah tetap loyal adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang. Penelitian Windira (2023) menyatakan bahwa variabel

kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. artinya ada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas.

Kepercayaan menyertakan prioritas seseorang bisa membuat berperilaku yang baik dikarenakan dia memahami suatu mitranya menciptakan sebuah transaksi untuk dikaitkan yang dia inginkan sebelumnya. Suatu yang dilihat pada salah satu lembaga bisa percaya kepada pihak lainnya akan mudah diinginkan untuk membuat sebuah niat baik atau perilaku positif. Dikarenakan itu konsumen memiliki sebuah kepercayaan terhadap suatu jasa dan produk terpilih, maka konsumen menginginkan niat untuk melakukan pembelian jasa dan produk itu sehingga menimbulkan kepuasan (Endang, 2015). Berdasarkan hal ini, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

Ha₁: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Kota Banda Aceh.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas

Peran kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu strategi yang dapat dipakai untuk memenangkan persaingan, karena pelayanan yang baik dapat menjadi pemicu bagi pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut untuk

menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2018). Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi nasabah adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan sendiri adalah persepsi keseluruhan kinerja layanan perusahaan dan sering berubah-ubah.

Dalam penelitian oleh Syahputra, (2020) kualitas pelayanan punya pengaruh yang besar dalam pembentukan loyalitas nasabah, hal ini menunjukkan bahwa dalam membentuk loyalitas nasabah perusahaan dapat memprioritaskan pada kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fida et al. (2020), Bramantyo et al. (2022) Michelle & Siagian (2019), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal ini, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

Ha₂: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Kota Banda Aceh.

3. Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas

Adanya kepercayaan yaitu datang dari harapan konsumen akan terlaksananya janji merek. Ketika harapan pelanggan tidak

dipenuhi maka kepercayaan dari pelanggan akan berkurang bahkan hilang (Nahdya Pingkan Ettah & Jessy J. Pondaag, 2019). Jika kepercayaan nasabah hilang maka akan berdampak pada loyalitas yang juga ikut menurun. Agar hal tersebut dapat dihindari, maka perusahaan wajib menumbuhkan kepercayaan pada nasabah agar nasabah tetap loyal pada bank tersebut.

Tak hanya kepercayaan, kualitas pelayanan juga menjadi hal yang penting dalam pengaruhnya terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan ialah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan (perusahaan) atas ekspektasi yang diharapkan pelanggan (Harun Al Rasyid, 2017). Persaingan yang semakin pesat dalam industri jasa saat ini mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih baik terhadap suatu pelayanan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Karena jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas juga akan tercipta, hal inilah yang membuat adanya hubungan dari kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Kepercayaan, yang tercipta melalui transparansi, integritas, dan konsistensi, membuat nasabah merasa aman dan yakin terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang mencakup responsivitas, kecepatan, keramahan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah menjadi faktor

penentu dalam menciptakan pengalaman positif. Ketika kedua elemen ini hadir secara bersamaan, mereka saling melengkapi untuk memperkuat hubungan antara nasabah dan penyedia layanan. Kepercayaan memastikan hubungan jangka panjang yang stabil, sedangkan kualitas pelayanan mendorong kepuasan yang berkelanjutan, sehingga bersama-sama menciptakan loyalitas yang kokoh di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Winata dan Evyanto (2021) yang menyebutkan secara bersamaan terdapat pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hal ini, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

Ha₃: Kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

Dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan (Riyanto et al., 2023).

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Menurut Salihin (2018) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang akan disebarakan nasabah cicil emas BSI KC Diponegoro Banda Aceh sebagai responden. Data primer pada penelitian ini juga diperoleh dari dokumentasi yang berupa teks tertulis jumlah nasabah cicil emas BSI KC Diponegoro Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah cicil emas BSI KC Diponegoro Banda Aceh yang berjumlah 6994 nasabah (BSI Diponegoro Banda Aceh, 2024).

Lokasi penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini yakni bertempat pada BSI KC Diponegoro Banda Aceh yang beralamat pada Jl. Pangeran Diponegoro No.6, Kp. Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. BSI KC

Diponegoro Banda Aceh merupakan lokasi yang strategis karena berada ditengah kota dan merupakan kantor cabang bukan kantor cabang pembantu, sehingga nasabahnya juga lebih banyak dari KCP. Oleh sebab itu, dengan memilih lokasi penelitian ini dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh responden yang kemudian bermanfaat untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Wijaya (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik, ciri dan teknik tertentu. Ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, tergantung dari populasi yang diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak diketahui (terlalu besar). Pada penelitian ini, untuk mendapat jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus *slovin*, sehingga pengambilan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi (6.694 nasabah)

e = Tingkat error (dalam penelitian ini 10%=0,1)

Demikian:

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

$$n = \frac{6694}{1+6694(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6694}{1+66,94}$$

$$n = \frac{6694}{67,94}$$

$$n = 98,52$$

Sehingga diperoleh hasil perhitungan sampel sebanyak 98,52 atau bisa dibulatkan menjadi 100 orang. Artinya jika digunakan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari keseluruhan data adalah sebanyak 100 sampel.

Penentuan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Karena penelitian ini ingin setiap orang pada populasi memiliki kesempatan yang sama (acak) untuk terpilih sebagai sampel maka penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* (Saputra, dkk, 2023).

Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018:138), *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Alasan digunakannya *Purposive Sampling* adalah karena peneliti hanya meneliti masyarakat yang menjadi nasabah aktif cicil emas BSI KC Diponegoro Banda Aceh. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* untuk menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh para responden dalam penelitian ini.

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

1. Nasabah cicil emas BSI KC Diponegoro Banda Aceh
2. Masyarakat Banda Aceh yang berumur 21-60 tahun
3. Telah menggunakan produk cicil emas BSI minimal 3 bulan

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan suatu penelitian tentunya dibutuhkan cara tersendiri dalam melakukan pengumpulan data. Hal ini tentunya saja untuk memperlancar penelitian yang akan dilakukan saat meneliti. Jika dilihat lagi dari metode penelitian yang digunakan, maka metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumen.

1. Angket

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab (Sujarweni, 2020).

Secara garis besar penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari nasabah sebagai responden dengan mengajukan kuesioner kepada para

responden. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert (*method of summated ratings*). Skala likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, suatu gejala atau fenomena dengan pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sopingi,2015).

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemberian skor dimulai dari 5 untuk item pernyataan positif dan 1 dimulai untuk item pernyataan negatif. Lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Penilaian pada Skala Likert

Pilihan Kategori	Skor Pilihan Positif	Skor Pilihan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2017)

2. Dokumentasi

Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif. Dengan demikian, kredibilitas hasil penelitian akan semakin tinggi dengan menggunakan studi dokumentasi dalam penelitian ini (Creswell, 2014). Pada penelitian ini, data dokumentasi yang dipakai adalah nasabah cicil emas BSI KC Diponegoro Banda Aceh tahun 2021-2024.

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini loyalitas nasabah cicil emas dapat diukur dari kepercayaan dan kualitas layanan, dimana terdapat tiga variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Kepercayaan dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dilambangkan dengan (X), dan loyalitas nasabah cicil emas sebagai variabel terikat dilambangkan dengan (Y).

Menurut Sugiyono (2017:38), Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

a. Variabel independen (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Dan menurut Sugiyono (2022), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2).

b. Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel lain. Menurut Sugiyono (2022:39) variabel terikat disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah Cicil Emas (Y).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
Loyalitas Nasabah (Y)	Kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan (Wardhana, Hidayah, & Wahyuni, 2017)	Melakukan pembelian ulang	P1	Skala <i>Likert</i>
		Merekomendasikan kepada pihak lain	P2	
		Tidak berniat untuk pindah	P3	
		Membicarakan hal-hal positif	P4	
Kepercayaan (X1)	Keteguhan pendirian pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan (Suprpto & Azizi, 2020)	Integritas (<i>Integrity</i>)	P1	Skala <i>Likert</i>
		Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	P2	
		Kompetensi (<i>Competence</i>)	P3	
Kualitas Layanan (X2)	Tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	P1	Skala <i>Likert</i>
		Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	P2	

	memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017: PP.47)	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	P3	
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	P4	
		Empati (<i>Empathy</i>)	P5	

Sumber: Data Diolah (2024)

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Uji Keabsahan Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen rumus yang digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$ac = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3.3)$$

Keterangan:

ac = koefisien *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang umum digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Taslim, 2021). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dengan mengetahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas diantara variabel yang menjelaskan dalam model regresi.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:145), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan Uji *Skewness dan Kurtosis*. Dasar pengambilan keputusannya adalah Jika rasio *skewness dan kurtosis* diantara -2 sampai 2 maka data distribusi normal, jika rasio *skewness dan kurtosis* tidak berada diantara -2 sampai 2 maka datanya tidak terdistribusi secara normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut (Ghozali, 2018: 71) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factro* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya.

Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot*. Ghozali (2018:137) menyatakan

bahwa salah satu cara untuk mengamatinya dengan uji menggunakan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat plot antara nilai prediksi dari variabel dependen (terikat), yaitu ZPRED, dan nilai residualnya, yaitu SRESID. Jika grafik memiliki pola tertentu yang teratur dan data tersebar secara acak di atas serta di bawah 0 pada sumbu y, hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Riyanto (2020), analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel yang menjadi perhatian, di mana dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

X1 = Kepercayaan

X2 = Kualitas Layanan

b1-b2 = Koefisien Regresi

e = Error

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Untuk mengetahui ketetapan model regresi sampel dalam menentukan nilai aktualnya dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Pengujian ini dapat diukur dari uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

3.5.4.1 Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) H_{01} : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh.
 H_{a1} : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh.
- 2) H_{02} : Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh.
 H_{a2} : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh.

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

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

3.5.4.2 Uji simultan (uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan $\alpha = 0,05$ sebagai penerima atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah mencari F hitung (batasan f hitung). H_0 : diterima bila $\text{sig} > \alpha = 0,05$ dan H_0 : ditolak bila $\text{sig} < \alpha = 0,05$ (Ghozali di dalam Mahir, 2017).

H_{03} : Kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh.

H_{a3} : Kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah cicil emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan (R^2) adalah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana baik model persamaan regresi yang dibangun, yang mana baik atau tidaknya model dapat dilihat seberapa besar kontribusi dari variabel terikat mampu menjelaskan variabel bebas (Fauzi et al., 2019).

Tujuan dari analisis (R^2) adalah untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel dependen. Semakin kecil nilai (R^2) maka kemampuan variabel-variabel bebas (Y) dalam menjelaskan variabel terikat (X) akan sangat terbatas. Sebaliknya jika semakin tinggi nilai (R^2) maka semakin besar proporsi total variasi variabel terikat (X) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Sebelumnya, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021.

Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erick Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat peluang bahwa merger ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank

syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo mempertegas lagi bahwa pembentukan bank syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia (cnbcindonesia, 2021).

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Pencapaian target tersebut menjadi tantangan yang besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun 200 bps dari semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019 (Bisnis Indonesia, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan berbagai produk perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk-produk tersebut mencakup tabungan dan giro syariah, pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif seperti pembiayaan rumah, kendaraan, dan usaha, serta layanan investasi seperti deposito mudharabah, cicil emas, griya, dan lain

sebagainya. Selain itu, BSI juga menawarkan produk digital seperti mobile banking syariah yang bernama Byond by BSI untuk memudahkan transaksi nasabah secara praktis dan aman. Semua produk ini dirancang untuk mendukung inklusi keuangan yang adil dan transparan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Bank Syariah Indonesia (BSI) telah memiliki jaringan yang luas dan tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, namun Provinsi Aceh menjadi salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan layanan BSI yang paling dominan. Sebagai ibu kota provinsi, Banda Aceh memiliki jumlah kantor cabang BSI yang cukup banyak dibandingkan daerah lainnya. Salah satu kantor cabang terbesar dan paling strategis di kota ini adalah BSI Kantor Cabang Diponegoro, yang berperan penting dalam melayani kebutuhan transaksi keuangan masyarakat, serta menjadi pusat layanan syariah yang aktif dalam mendukung inklusi keuangan di wilayah Banda Aceh.

Gambar 4.1
BSI KC Diponegoro Banda Aceh



Sumber: Observasi Peneliti (2025)

Produk yang disediakan beragam oleh BSI tentunya bermanfaat bagi masyarakat untuk kebutuhannya masing-masing. Program Cicil Emas merupakan salah satu produk unggulan pembiayaan berbasis syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), termasuk di Kantor Cabang Diponegoro, Kota Banda Aceh. Produk ini dirancang untuk memudahkan nasabah dalam memiliki emas batangan secara bertahap (cicilan) dengan prinsip syariah yang bebas dari unsur riba (Pemerintah Aceh, 2025).

Gambar 4.2
Iklan Cicil Emas Oleh Bank Syariah Indonesia



Sumber: Observasi Peneliti (2025)

Cicil Emas BSI menggunakan akad Murabahah, yaitu akad jual beli di mana bank membeli emas terlebih dahulu, kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Keunggulan yang didapat pada pembiayaan cicil emas yaitu cicilan ringan, jangka waktu yang fleksibel yaitu 1-5 tahun, dan angsuran tetap. Adapun manfaat yang didapat dari keunggulan pembiayaan cicil emas yaitu sebagai instrument lindung nilai terhadap asset, persiapan biaya pendidikan putra/putri, dan persiapan biaya perjalanan religi seperti ibadah haji/umroh, dan lain-lain (BSI KC Diponegoro Banda Aceh, 2025).

BSI Cabang Diponegoro menyediakan fasilitas Cicil Emas mulai dari berat 5gram hingga 100gram atau lebih, dengan uang muka yang terjangkau (Bank Syariah Indonesia, 2023). Proses

pengajuan relatif mudah dan cepat, serta didukung oleh layanan petugas bank yang ramah dan professional. Nasabah kemudian membayar secara angsuran sesuai tenor yang dipilih, yang biasanya berkisar antara 3 hingga 60 bulan (Bank Syariah Indonesia, 2023).

Gambar 4.3
Simulasi Cicil Emas Oleh BSI KC Diponegoro Banda Aceh

SIMULASI CICIL EMAS JEBIS LM KC BANDA ACEH DIPONEGORO PER TGL 23.05.2025										
BSI BANK SYARIAH INDONESIA										
Simulasi Cicil Emas Dengan DP 5%										
Berat		Harga Per Gram	Harga Beli Emas	Angsuran Perbulan						
Gram	Mayam			DP 5%	Pembiayaan	12	24	36	48	60
5	1.5	1,762,500	9,605,000	480,250	9,124,750	800,849	420,651	293,918	230,552	192,532
10	3	1,762,500	17,625,000	881,250	16,743,750	1,469,543	771,887	539,335	423,059	353,293
25	7.5	1,762,500	44,062,500	2,203,125	41,859,375	3,673,858	1,929,717	1,348,337	1,057,647	883,233
50	15	1,760,000	88,000,000	4,400,000	83,600,000	7,337,293	3,853,960	2,692,849	2,112,293	1,763,960
100	30	1,760,000	176,000,000	26,000,000	150,000,000	13,165,000	6,915,000	4,831,667	3,790,000	3,165,000
Simulasi Cicil Emas Tanpa DP (DP 0%)										
Berat		Harga Per Gram	Harga Beli Emas	Angsuran Perbulan						
Gram	Mayam			DP 0%	Pembiayaan	12	24	36	48	60
5	1.5	1,762,500	9,605,000	-	9,605,000	841,238	441,030	307,627	240,925	200,905
10	3	1,762,500	17,625,000	-	17,625,000	1,543,656	809,281	564,490	442,094	368,656
25	7.5	1,762,500	44,062,500	-	44,062,500	3,859,141	2,023,203	1,411,224	1,105,234	921,641
50	15	1,760,000	88,000,000	-	88,000,000	7,707,333	4,040,667	2,818,444	2,207,333	-
100	30	1,760,000	176,000,000	26,000,000	150,000,000	13,137,500	6,887,500	4,804,167	3,762,500	3,137,500
Simulasi Cicil Emas Dengan DP 10%										
Berat		Harga Per Gram	Total Harga Beli Emas	Angsuran Perbulan						
Gram	Mayam			DP 10%	Pembiayaan	12	24	36	48	60
5	1.5	1,762,500	9,605,000	960,500	8,644,500	758,699	398,511	278,449	218,418	182,399
10	3	1,762,500	17,625,000	1,762,500	15,862,500	1,392,199	731,261	510,949	400,793	334,699
25	7.5	1,762,500	44,062,500	4,406,250	39,656,250	3,480,497	1,828,153	1,277,372	1,001,981	836,747
50	15	1,760,000	88,000,000	8,800,000	79,200,000	6,951,120	3,651,120	2,551,120	2,001,120	1,671,120
100	30	1,760,000	176,000,000	26,000,000	150,000,000	13,165,000	6,915,000	4,831,667	3,790,000	3,165,000
Perhatian:										
1. Jenis emas dalam tabel diatas merupakan emas hasil potongan dari emas Logam Mulia (LM) Pecahan 1 Kg.										
2. Jika menginginkan Jenis Emas ANTAM harap konfirmasi kepada petugas sebelum memesan karena terdapat perbedaan harga.										
Info harga emas : Hazri: 0852 1574 2853 Hanum: 0811 6811 829 Rica: 0811 680 4949										

Sumber: Observasi Peneliti (2025)

Di Kantor Cabang Diponegoro Banda Aceh, produk Cicil Emas mendapatkan sambutan yang cukup baik dari masyarakat. Hal ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi jangka panjang yang aman dan sesuai prinsip syariah. Selain itu, emas dinilai sebagai instrumen investasi yang stabil, terutama dalam menghadapi fluktuasi nilai tukar dan inflasi.

Melalui produk ini, BSI tidak hanya menawarkan kemudahan dalam berinvestasi emas, tetapi juga turut mendorong literasi keuangan dan penguatan ekonomi umat melalui produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Program Cicil Emas ini menjadi salah satu bentuk nyata kontribusi BSI dalam memperluas inklusi keuangan syariah di wilayah Banda Aceh, khususnya melalui pelayanan di Kantor Cabang Diponegoro

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi beberapa aspek demografis dan sosial seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili atau tempat tinggal. Dengan memahami profil responden, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih akurat dan relevan terhadap permasalahan yang dikaji.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	27	27%
2	Perempuan	73	73%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2025

Distribusi frekuensi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 73 orang atau 73% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 27 orang atau sebesar

27%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Jumlah keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	2%
2	21- 30 tahun	25	25%
3	31-40 tahun	37	37%
4	41-50 tahun	36	36%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2025

Distribusi frekuensi responden penelitian berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 31–40 tahun, yaitu sebanyak 37 orang atau 37% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia 41–50 tahun berjumlah 36 orang atau 36%. Responden yang berusia 21–30 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, sedangkan responden yang berusia di bawah 20 tahun merupakan kelompok paling sedikit, hanya 2 orang atau 2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, khususnya antara 31 hingga 50 tahun. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD s/d SMA	17	17%
2	D1 s/d D3	17	17%
3	S1	48	48%

4	Pasca (S2/S3)	18	18%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2025

Distribusi frekuensi responden penelitian berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Strata 1 (S1), yaitu sebanyak 48 orang atau 48% dari total responden. Responden dengan pendidikan pascasarjana (S2/S3) berjumlah 18 orang atau 18%. Sementara itu, masing-masing 17 responden (17%) memiliki tingkat pendidikan SD hingga SMA, serta D1 hingga D3. Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi, dengan proporsi terbesar berasal dari lulusan S1. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Honorar	8	8%
2	IRT/Pensiun	8	8%
3	Lainnya	5	5%
4	Pegawai swasta/Wiraswasta	14	14%
5	Pelajar/Mahasiswa	10	10%
6	PNS/TNI/POLRI	47	47%
7	Wirausaha	8	8%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2025

Distribusi frekuensi responden penelitian berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan PNS, TNI, atau POLRI, dengan jumlah 47 orang atau

47% dari total responden. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta atau wiraswasta berjumlah 14 orang (14%), diikuti oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 10 orang (10%). Responden yang berprofesi sebagai honorer, ibu rumah tangga atau pensiunan, serta wirausaha masing-masing berjumlah 8 orang (8%). Sementara itu, kategori pekerjaan lainnya mencakup 5 orang responden atau sebesar 5%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pekerjaan di sektor pemerintahan atau aparat negara. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasarkan Domisili (Kecamatan)

No	Domisili (Kecamatan)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baiturrahman	9	9%
2	Banda Raya	7	7%
3	Jaya Baru	2	2%
4	Kuta Alam	9	9%
5	Kuta Raja	1	1%
6	Lueng Bata	12	12%
7	Meuraxa	3	3%
8	Syiah Kuala	34	34%
9	Ulee Kareng	23	23%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2025

Distribusi frekuensi responden penelitian berdasarkan domisili (kecamatan) menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Syiah Kuala, yaitu sebanyak 34 orang atau 34% dari total responden. Disusul oleh Kecamatan Ulee Kareng dengan 23 responden (23%) dan Kecamatan Lueng Bata

dengan 12 responden (12%). Kecamatan Baiturrahman dan Kuta Alam masing-masing menyumbang 9 responden (9%), sementara Banda Raya sebanyak 7 responden (7%). Jumlah responden dari Kecamatan Meuraxa sebanyak 3 orang (3%), Jaya Baru sebanyak 2 orang (2%), dan paling sedikit berasal dari Kecamatan Kuta Raja, yaitu hanya 1 orang (1%). Data ini menunjukkan bahwa responden tersebar di berbagai kecamatan, dengan konsentrasi terbesar di wilayah Syiah Kuala. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

4.3 Uji Keabsahan Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner yang telah kita lampirkan. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai p -value lebih kecil dari α 5%. Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS v.26. hasil mengenai uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Nomor Item Pernyataan		Variabel	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Ket
1.	X1.1	Kepercayaan (X1)	0,445	0.196	Valid
2.	X1.2		0,374		
3.	X1.3		0,368		
4.	X1.4		0,567		
5.	X1.5		0,744		
6.	X1.6		0,709		
7.	X1.7		0,643		
8.	X1.8		0,644		

9.	X1.9		0,695		
10.	X2.1	Kualitas Pelayanan (X2)	0,654	0.196	Valid
11.	X2.2		0,573		
12.	X2.3		0,390		
13.	X2.4		0,441		
14.	X2.5		0,438		
15.	X2.6		0,384		
16.	X2.7		0,418		
17.	X2.8		0,517		
18.	X2.9		0,378		
19.	X2.10		0,304		
20.	X2.11		0,512		
21.	X2.12		0,375		
22.	X2.13		0,338		
23.	X2.14		0,371		
24.	X2.15		0,389		
25.	Y.1	Loyalitas Nasabah (Y)	0,457	0.196	Valid
26.	Y.2		0,470		
24.	Y.3		0,532		
25.	Y.4		0,578		
26.	Y.5		0,517		
27.	Y.6		0,513		
28.	Y.7		0,505		
29.	Y.8		0,473		
30.	Y.9		0,493		
31.	Y.10		0,502		
32.	Y.11		0,479		
33.	Y.12		0,475		

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.196 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya Cronbach *Alpha* dengan bantuan program SPSS ver. 26. Hasilnya seperti yang terlihat di tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,736	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,688		Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,721		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,736 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,688 serta variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan seluruh variabel yang diteliti sudah handal atau reliabel

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi lebih lanjut, perlu dilakukan uji normalitas terhadap data residual untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik regresi linear, yaitu residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-6.83337	9.62614	.000000	3.46501993	.229	.241	.058	.478
Valid N (listwise)	100								

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa, nilai skewness sebesar 0,229 dan kurtosis sebesar 0,058, yang keduanya berada dalam rentang ± 2 dari nilai *standard error* masing-masing, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, dan model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,10$, maka H_0 diterima, hasil perhitungan VIF dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
	(Constant)	12.97 9	4.087		3.17 5	.00 2		
	X1	.310	.083	.337	3.74 7	.00 0	.613	1.63 1
	X2	.433	.085	.459	5.10 2	.00 0	.613	1.63 1
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah								

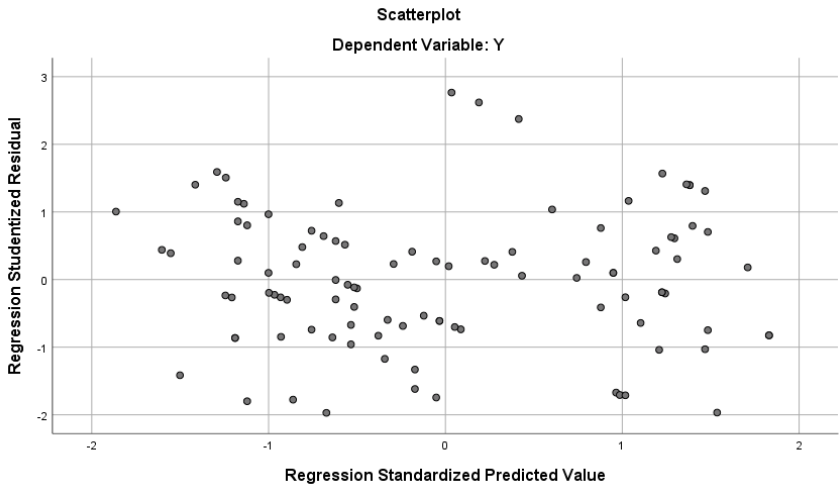
Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dan tolerance $> 0,10$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan. Sebuah model regresi yang tidak baik adalah yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik tersebut rata dan tidak menumpuk pada satu titik serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai indikator pengukuran variabel.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. Uji ini juga digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu

variabel bebas (*independent*). Hasil pengolahan data pada uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	12.979	4.087		3.175	.002		
	Kepercayaan	.310	.083	.337	3.747	.000	.613	1.631
	Kualitas Pelayanan	.433	.085	.459	5.102	.000	.613	1.631

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3 + e$$

$$Y = 12,979 + 0,310\chi_1 + 0,433\chi_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 12,979 artinya, jika variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan konstan (0), maka akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 12,979.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) bernilai positif sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kepercayaan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel lainnya

dianggap konstan, maka akan meningkat Loyaltas Nasabah sebesar 0,310.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai positif sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel lainnya dianggap konstan, maka akan meningkatkan Loyaltas Nasabah sebesar 0,433.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara terpisah atau masing-masing terhadap variabel dependennya. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
(Constant)	12.979	4.087		3.175	.002			
Kepercayaan	.310	.083	.337	3.747	.000	.613	1.631	
Kualitas Pelayanan	.433	.085	.459	5.102	.000	.613	1.631	

a. Dependent Variable: Loyaltas Nasabah

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai signifikan untuk Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,747 > 1,984$, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- 2) Diketahui nilai signifikan untuk Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,102 > 1,984$, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26. berikut ini adalah tabel hasil pengujian simultan dengan software SPSS v.26:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.120	2	638.060	52.070	.000 ^b
	Residual	1188.630	97	12.254		
	Total	2464.750	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan						

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $52,070 > 3.09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah.

4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel independen yaitu Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) atau sejauh mana kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	3.501
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508 artinya tingkat keeratan hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,508 artinya Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap preferensi konsumen sebanyak 50,8%. Sedangkan 50,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti

kepuasan nasabah, citra perusahaan, kualitas produk, harga atau biaya layanan, *perceived value* (nilai yang dirasakan), dan promosi.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh

Berdasarkan uji t pada tabel sebelumnya, diperoleh hasil pengujian hipotesis bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Cicil Emas di BSI Kantor Cabang Diponegoro Banda Aceh. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap produk Cicil Emas.

Berdasarkan jawaban responden, mayoritas nasabah memberikan penilaian yang baik terhadap indikator kepercayaan, seperti integritas, kebaikan (*benevolence*), dan kompetensi yang dimiliki oleh pihak bank. Responden menilai bahwa BSI mampu memberikan informasi yang jujur, menjaga keamanan transaksi, serta menjalankan produk sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku. Kondisi tersebut membuat nasabah merasa yakin dan nyaman untuk terus menggunakan produk Cicil Emas. Peneliti

menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah terhadap keandalan, transparansi, dan komitmen BSI dalam memberikan layanan yang sesuai prinsip syariah. Dalam konteks Cicil Emas, kepercayaan muncul ketika nasabah merasa yakin bahwa proses pembiayaan dilakukan tanpa adanya unsur riba, transaksi dilakukan secara adil, serta adanya kepastian dalam kepemilikan emas yang dicicil. Kepercayaan juga terbentuk dari pengalaman positif nasabah terhadap pelayanan pegawai, kemudahan akses informasi, dan kepatuhan bank terhadap aturan syariah.

Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk Cicil Emas dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadi indikator keberhasilan BSI dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan nasabah melalui layanan yang profesional dan berbasis nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh

Berdasarkan uji t pada tabel sebelumnya, diperoleh hasil pengujian hipotesis bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t

tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Cicil Emas di BSI Kantor Cabang Diponegoro Banda Aceh. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap produk Cicil Emas.

Berdasarkan jawaban responden, mayoritas nasabah memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh BSI, terutama pada aspek kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan dalam memberikan informasi, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia. Nasabah merasa bahwa pihak bank mampu memberikan pelayanan yang responsif dan membantu dalam proses pengajuan maupun pembayaran Cicil Emas. Kualitas layanan dalam konteks ini mencakup aspek-aspek seperti keramahan pegawai, kecepatan dalam pelayanan, kejelasan informasi produk, serta kenyamanan dalam proses transaksi. Ketika nasabah merasa dilayani dengan baik dan profesional, mereka akan merasa lebih dihargai dan percaya bahwa bank mampu memenuhi harapan mereka. Hal ini pada akhirnya mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan Cicil Emas dan enggan berpindah ke lembaga keuangan lain.

Di BSI KC Diponegoro Banda Aceh, kualitas layanan yang diterapkan berperan penting dalam membentuk pengalaman positif

nasabah. Petugas yang responsif, sistem layanan yang efisien, serta suasana kantor yang nyaman menjadi bagian dari nilai tambah yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan prinsip pelayanan dalam perbankan syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bagi semua pihak.

4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Cicil Emas di BSI KC Diponegoro Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Cicil Emas di BSI Kantor Cabang Diponegoro Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kepercayaan nasabah terhadap bank dan kualitas layanan yang diberikan mampu mendorong peningkatan loyalitas nasabah secara signifikan.

Kepercayaan memberikan dasar emosional dan keyakinan bahwa layanan yang diterima sesuai dengan nilai-nilai syariah dan prinsip keadilan. Sementara itu, kualitas layanan memberikan pengalaman langsung yang dirasakan oleh nasabah dalam setiap interaksi dengan bank. Ketika kedua faktor ini berjalan secara seimbang dan saling melengkapi, maka akan tercipta hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara bank dan nasabah.

Dalam konteks layanan Cicil Emas, kepercayaan terhadap sistem pembiayaan syariah dan pelayanan yang profesional memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah untuk terus menggunakan produk tersebut. Nasabah merasa dihargai, dipermudah, dan dilayani sesuai kebutuhan mereka. Hal ini pada akhirnya memperkuat loyalitas, yang tercermin dari kesediaan nasabah untuk terus menggunakan produk Cicil Emas serta merekomendasikannya kepada orang lain.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Secara parsial, masing-masing variabel memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas.
3. Secara simultan, kedua variabel tersebut bekerja bersama-sama dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan.

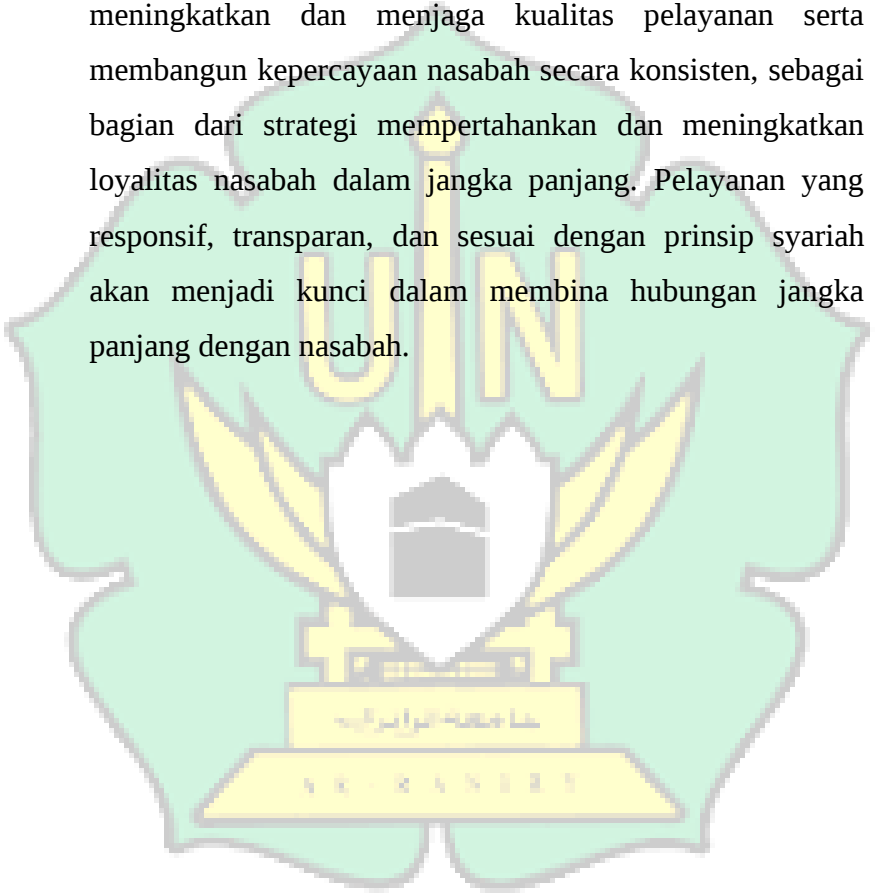
Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Hubungan antara variabel-variabel tersebut tergolong kuat dan memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan loyalitas nasabah.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain di luar kepercayaan dan kualitas pelayanan yang mungkin juga memengaruhi loyalitas nasabah, seperti harga, citra merek, atau kepuasan pelanggan. Peneliti juga diharapkan melakukan segmentasi

atau pengelompokan terhadap responden agar hasil penelitian dapat lebih terarah dan mendalam.

2. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia, khususnya Kantor Cabang Diponegoro Banda Aceh, disarankan untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan serta membangun kepercayaan nasabah secara konsisten, sebagai bagian dari strategi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Pelayanan yang responsif, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah akan menjadi kunci dalam membina hubungan jangka panjang dengan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, T. (2022). Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS Indo Global Mandiri*, 2(1), 207-220.
- Aminullah. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Fielnanda, R. (2022). *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: Lakeisha.
- Endang, T. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. 117, 683–688.
- Windira, N.A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang. Skripsi, STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- Bramantyo, B. A., Sudirman, I., & Umar, F. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 4(1), 62–72.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman.
- Michelle, & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

- Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Jurnal AGORA*, 7(1).
- Kamila, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug).
- Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Sari. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Nugraha, F.S.E., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1924.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122.
- Syahputra, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(2), 80–92.
- Poerwadarmita. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, h. 295.
- Dewi, S.R. (2019). Strategi Promosi Produk Cicil Emas Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Teluk Kuantan. Skripsi, UIN Suska Riau, h. 31.

Setyawati. (2019). Analisis Hukum Islam Terhadap Produk BSM cicil mas dibank syariah mandiri KCP Wiyung. Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, h.47.

Nurvajri, C. (2019). Strategi Pemasaran Produk cicil emas dibank syariah mandiri KCP Darussalam Banda Aceh, Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, h.38.

Sujatmiko, J.N. (2011). Kaya Dengan Investasi Emas & Dinar: Inilah Investasi Bernilai Tinggi Dan Abadi Yang Tak Lekang Oleh Waktu. Yogyakarta: Sinar Kejora, h. 36-38.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG DIPONEGORO KOTA BANDA ACEH”,

Saya, dengan:

Nama : Syarifah Atika Farhana

NIM : 200603110

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktunya saya ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Syarifah Atika Farhana
NIM. 200603110

IDENTITAS RESPONDEN

CARA PENGISIAN ANGKET

Kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden adalah:

- Nasabah cicil emas BSI KC Diponegoro Banda Aceh
- Masyarakat Banda Aceh yang berumur 21-60 tahun
- Telah menggunakan produk cicil emas BSI minimal 3 bulan

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

Bagian pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda check (√).

- Saya merupakan nasabah cicil emas BSI KC Diponegoro Banda Aceh

Ya

☐

Tidak

☐

- Jenis Kelamin

Laki-laki

☐

Perempuan

☐

- Usia responden

21-35 tahun

☐

36-45 tahun

☐

46-55 tahun

☐

56-60 tahun

☐

- Pendidikan terakhir

SD s/d SMA

☐

D1 s/d D3

☐

S1

☐

Pasca (S2/S3)

☐

- Pekerjaan

PNS/TNI/POLRI

☐

Pegawai swasta/Wiraswasta ☐

Pelajar/Mahasiswa ☐

IRT/Pensiun ☐

Lainnya ☐

6. Domisili (Kecamatan)

Syiah Kuala ☐

Kutaraja ☐

Kuta Alam ☐

Meuraxa ☐

Baiturrahman ☐

Lueng Bata ☐

Banda Raya ☐

Jaya Baru ☐

Ulee Kareng ☐

Bagian kedua:

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

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

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

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel Angket

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	S	S	R	T	ST
.				S			S	S
1.	Kepercayaan (X1)	Integritas (Integrity)	4. Pihak BSI selalu memegang					
.								

			prinsip kejujuran dalam transaksi cicil emas. 5. Saya merasa pihak BSI bertindak dengan penuh integritas tanpa melebihi nasabah yang lain dalam memberi layanan. 6. Informasi yang diberikan oleh BSI terkait cicil emas selalu akurat dan tidak menyesatkan.						
		Kebaikan (Benevolence)	1. Saya merasa bahwa pihak BSI selalu bertindak dengan tulus demi kepentingan saya sebagai nasabah. 2. Pihak BSI selalu berusaha						

			memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya. 3. Saya merasa bahwa pihak BSI dapat diandalkan sesuai akad yang telah disepakati dalam produk cicil emas						
		Kompetensi (Competence)	1. Pihak BSI memiliki kemampuan yang baik dalam memenuhi cicil emas yang saya butuhkan. 2. Saya percaya bahwa BSI memiliki kesanggupan dalam menyediakan produk cicil emas yang berkualitas. 3. Saya percaya bahwa BSI memenuhi tanggung jawab						

			kepada nasabahnya .						
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	1. Karyawan BSI memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah, sopan, dan santun. 2. BSI melakukan test sebelum meluncurkan produk cicil emas. 3. Karyawan BSI jarang melakukan kesalahan dalam pelayanannya terhadap nasabah cicil emas.						
		Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	1. Penampila n karyawan BSI selalu rapi dalam melayani nasabah cicil emas. 2. Produk cicil emas pada BSI sudah memadai dan						

			hasilnya nyata. 3. Fasilitas yang pihak BSI sediakan kepada nasabah cicil emas sudah lengkap.					
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. BSI selalu memberikan kemudahan dan tepat waktu dalam pelayanan. 2. Karyawan BSI selalu merespon permintaan transaksi cicil emas dan memberikan informasi dengan baik dan cepat. 3. Karyawan BSI sigap dan tulus dalam menjawab pertanyaan nasabah cicil emas.					
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Pihak BSI menjaga kerahasiaan data transaksi					

			nasabah cicil emas 2. Pihak BSI memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi. 3. Pihak BSI dapat dipercaya.					
		Empati (Empathy)	1. Karyawan BSI selalu mendengarkan keluhan nasabah cicil emas. 2. Pihak BSI memberikan pelayanan tanpa membedakan latar belakang nasabah cicil emas. 3. Pihak BSI memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah cicil emas.					
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	Melakukan pembelian ulang	1. Saya akan menggunakan produk cicil emas BSI secara					

			terus menerus. 2. Saya berencana untuk kembali menggunakan layanan cicil emas BSI di masa mendatang. 3. Saya akan selalu memilih layanan cicil emas di BSI dibandingkan tempat lain.					
		Merekomendasikan kepada pihak lain	1. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di bank syariah Indonesia. 2. Saya tidak keberatan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah cicil emas BSI KC Diponegoro Banda					

			3. Aceh. Saya merasa percaya diri untuk menceritakan keunggulan layanan cicil emas kepada orang lain.						
		Tidak berniat untuk pindah	1. Saya tidak tertarik menggunakan produk yang ditawarkan bank lain. 2. Saya tidak akan berpindah ke bank lain meskipun ada yang memberikan manfaat yang sama seperti yang saya gunakan sekarang. 3. Saya merasa layanan yang diberikan sudah cukup memenuhi kebutuhan saya,						

			sehingga tidak ingin pindah.					
		Membicarakan hal-hal positif	1. Saya sering berbagi pengalaman positif menggunakan layanan cicil emas BSI ini kepada orang lain. 2. Saya merasa cicil emas BSI memiliki banyak keunggulan yang patut dibagikan kepada orang lain. 3. Saya percaya bahwa BSI memberikan layanan yang berkualitas pada nasabah cicil emas, sehingga layak mendapatkan apresiasi					

Lampiran 2 Tabulasi Distribusi Tanggapan Responden

X1									X2												Y												
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	3	3	
5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
5	4	3	2	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	
5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	
5	3	3	4	5	4	3	4	2	5	4	4	4	5	5	5	3	4	2	4	2	3	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	
5	3	3	5	5	2	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	2	3	3	3	2	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	
3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3	3	3	3	2	3	5	1	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	
5	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	2	2	2	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	1	3	2	4	3	3	4	4	5	5	3	3	
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	
4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	5	4	3	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5

5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5			
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5		
4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4		
4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	2	5	4	4		
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3		
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5		
4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5		
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4		
4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4		
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2	3	2	2	2	4	5	4	4	3	4	5	3	3		
4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5		
4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5		
4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3		
4	4	3	5	4	2	2	3	4	3	2	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5		
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	2	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5		
3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4		
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4		
4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	2	4	3	4	5	5	4	4	4		
5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	
3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	2	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	
3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	
4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	
3	5	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3
3	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4

5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4		
4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4		
3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3		
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5		
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	
5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	3	5	3	3	2	3	4	5	3	3		
5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	1	2	3	2	1	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Nomor Item Pernyataan	Variabel	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Ket
1.	X1.1	0,445	0.196	Valid
2.	X1.2	0,374		
3.	X1.3	0,368		
4.	X1.4	0,567		
5.	X1.5	0,744		
6.	X1.6	0,709		

7.	X1.7		0,643		
8.	X1.8		0,644		
9.	X1.9		0,695		
10.	X2.1	Kualitas Pelayanan (X2)	0,654	0.196	Valid
11.	X2.2		0,573		
12.	X2.3		0,390		
13.	X2.4		0,441		
14.	X2.5		0,438		
15.	X2.6		0,384		
16.	X2.7		0,418		
17.	X2.8		0,517		
18.	X2.9		0,378		
19.	X2.10		0,304		
20.	X2.11		0,512		
21.	X2.12		0,375		
22.	X2.13		0,338		
23.	X2.14		0,371		
24.	X2.15		0,389		
25.	Y.1	Loyalitas Nasabah (Y)	0,457	0.196	Valid
26.	Y.2		0,470		
27.	Y.3		0,532		
28.	Y.4		0,578		
29.	Y.5		0,517		
30.	Y.6		0,513		
31.	Y.7		0,505		
32.	Y.8		0,473		
33.	Y.9		0,493		
	Y.10		0,502		
	Y.11		0,479		
	Y.12		0,475		

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,736	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,688		Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,721		Reliabel

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

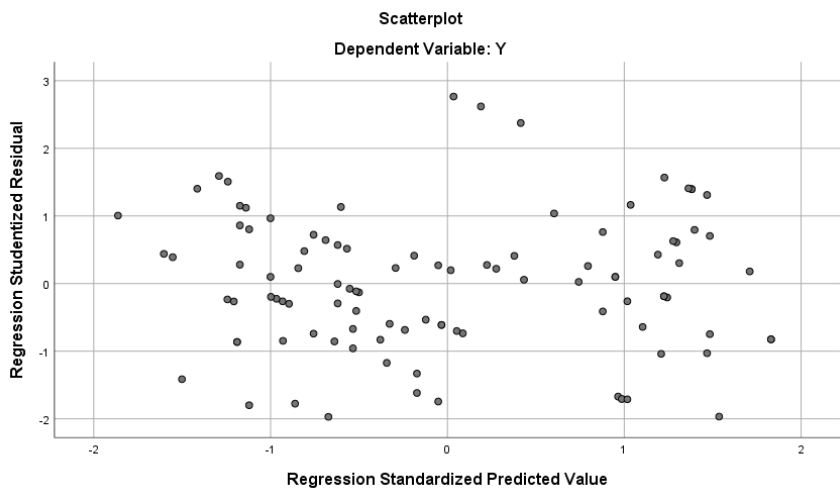
Uji Normalitas

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-6.83337	9.62614	.0000000	3.46501993	.229	.241	.058	.478
Valid N (listwise)	100								

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	12.979	4.087		3.175	.002		
	X1	.310	.083	.337	3.747	.000	.613	1.631
	X2	.433	.085	.459	5.102	.000	.613	1.631
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah								

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
	(Constant)	12.979	4.087	3.175	.002		
	Kepercayaan	.310	.083	3.747	.000	.613	1.631
	Kualitas Pelayanan	.433	.085	5.102	.000	.613	1.631
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah							

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	12.979	4.087		3.175	.002		
	Kepercayaan	.310	.083	.337	3.747	.000	.613	1.631
	Kualitas Pelayanan	.433	.085	.459	5.102	.000	.613	1.631
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah								

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.120	2	638.060	52.070	.000 ^b
	Residual	1188.630	97	12.254		
	Total	2464.750	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan						

Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	3.501
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				