

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BNI SYARIAH PADA  
ATM BNI *DRIVE THRU* BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**ZULHIJRIANSYAH  
NIM. 140603147**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2019 M / 1440 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Zulhijriansyah

NIM : 140603147

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian 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 dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juni 2020

Yang Menyatakan,



(Zulhijriansyah)

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas  
Nasabah BNI Syariah Pada ATM *Drive Thru* Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Zulhijriansyah  
NIM: 140603147

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

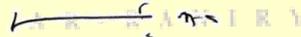
Pembimbing I,

  
Mayatillah, MA.Ek  
NIP.198208042014032002

Pembimbing II,

  
Akmal Riza, SE., M. Si  
NIDN. 2002028402

Mengetahui Ketua  
Program Studi Perbankan Syariah

  
Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.sc  
NIP. 197209072000031001

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG  
SKRIPSI**

Zulhijriansyah  
NIM: 140603147

Dengan Judul:

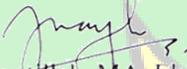
**Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas  
Nasabah BNI Syariah Pada ATM Drive Thru Banda Aceh**

Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 16 Juli 2019 M  
13 Sya'awal-Dzul-Qa'ah 1440 H  
Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

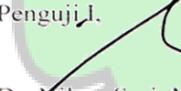
Ketua,

  
Inayatillah MA Ek  
NIP. 198208042014032002

Sekretaris,

  
Akmal Riza, SE., M.Si  
NIDN. 2002028402

Penguji I,

  
Dr. Nilam Sari, M. Ag  
NIP. 197103172008012007

Penguji II,

  
Isnalia, S. Hl., MA  
NIDN. 2029099003

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

  
Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
NIP. 196403141992031003

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada *ATM Drive Thru* Banda Aceh”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Ketua Jurusan dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekretaris dan kepada Mukhlis, SHi, SE. M.H selaku Operator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Inayatilla, MA.Ek selaku pembimbing I yang juga selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Akmal Riza, SE. M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku Penasehat Akademik serta Bapak/Ibu Dosen staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Kusnadi dan Ibu Rasyidah tercinta, yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberikan dorongan material serta spiritual dan kepada kakak, abang hingga akhirnya selesainya skripsi ini, rasa sayang dan terimakasih yang tiada tara kepada mereka.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan di Perbankan Syariah, yang selalu ada untuk memberikan bantuan dan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada Rahmawati S,Pd saya ucapkan terimakasih sebagai sensei saya yang telah meluangkan waktu untuk menemani

dan memberikan semangat dalam menyiapkan skripsi ini dengan susah payah.

9. Kepada sahabat Leting legend Angkatan Perbankan 2014 yang telah memberikan semangat yang tiada henti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, motivasi, ilmu dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 16 Juni 2019

Penulis,

  
Zulhijriansyah

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

**1. Konsonan**

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

## 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 dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<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.

- Ta *marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

*al-Madīnatul 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 Mahasiswa : Zulhijriansyah  
NIM : 140603147  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pada ATM *Drive Thru* Banda Aceh  
Pembimbing I : Inayatillah, MA.Ek  
Pembimbing II : Akmal Riza, SE., M.Si  
Tebal Skripsi : 117

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM *Drive Thru* Banda Aceh. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif deskriptif, populasi adalah seluruh nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah BNI Syariah metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada Nasabah BNI Syariah. Hasil penelitian baik secara simultan maupun parsial, Menunjukkan bahwa hasil penelitian kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kualitas Layanan, *Drive Thru*, dan Loyalitas Nasabah BNI Syariah

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	12
2.1 Kepercayaan .....	12
2.1.1 Indikator Kepercayaan.....	14
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	15
2.2 Pelayanan.....	15
2.2.1 Kualitas Layanan .....	16
2.2.2 Indikator Kualitas Layanan .....	17
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	19
2.2.4 Karakteristik Kualitas Layanan .....	20
2.3 Loyalitas .....	21
2.3.1 Pendekatan Loyalitas Nasabah .....	24
2.3.2 Indikator Loyalitas.....	27
2.4 Kajian Terhadulu .....	27

2.5 Pengaruh Antar Variabel .....	34
2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	34
2.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	37
2.7 Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain Penelitian .....	38
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.1.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	38
3.2 Populasi dan Sapel Penlitian .....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Sumber Data.....	41
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Skala Pengukuran.....	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.6.1 Validitas .....	43
3.6.2 Reliabilitas .....	44
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.7.1 Uji Normalitas.....	46
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	46
3.8 Analisis Data .....	47
3.9 Definisi dan Operasional Variabel .....	48
3.10 Hipotesis .....	50
3.10.1 Uji t (Parsial).....	52
3.10.2 Uji F (Siultan) .....	52
3.10.3 Uji Koefisien Deterinasi ( $R^2$ ).....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.2 Sejarah ATM <i>Drive Thru</i> .....	56
4.3 Deskripsi Responden.....	57
4.3.1 Karakteristik Usia Responden.....	58
4.3.2 Karakteristik Jenis kelamin Responden .....	59
4.3.3 Karakteristik Pendidikan Responden .....	59

4.3.4	Karakteristik Status Perkawinn	
Responden	.....	60
4.3.5	Karakteristik Pekerjaan Responden	61
4.3.6	Karakteristik Penghasilan Responden.....	62
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.4.1	Uji Validitas	63
4.4.2	Uji Reliabilitas	64
4.5	Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1	Uji Normalitas	65
4.5.2	Uji Multikolinearitas	67
4.6	Hasil Penelitian	68
4.6.1	Uji Regresi Linier Berganda	68
4.6.2	Uji Hipotesis	70
4.6.2.1	Uji t (Parsial)	70
4.6.2.2	Uji F (Siultan)	71
4.6.3	Uji Koefisien Determiniasi	72
4.7	Pembahasan	73
4.7.1	Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pada ATM <i>Drive Thru</i> Banda Aceh.....	73
4.7.2	Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pada ATM <i>Drive</i> <i>Thru</i> Banda Aceh.....	74
4.7.3	Kepercayaan dan Kualitas Layanan Ssecara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas NasabahBNI Syariah Pada ATM <i>Drive</i> <i>Thru</i> Banda Aceh	74
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	78
<b>LAMPIRAN</b>	.....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 1.1 Jumlah Rekening Nasabah BNI Syariah .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terhadulu.....	30
Tabel 3.1 Skala Pengukuran .....	43
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Alpha .....	45
Tabel 3.3 Operasional Variabel .....	49
Tabel 3.4 Tingkat Pengaruh Variabel.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin ...	59
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden .....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Status Perkawinan Responden.....	60
Tabel 4.5 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	61
Tabel 4.6 Karakteristik Penghasilan Responden .....	62
Tabel 4.7 Uji Validitas 100 Responden.....	63
Tabel 4.8 Uji Reabilitas .....	64
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	68
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji t .....	67
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji F .....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determiniasi ( $R^2$ ).....	72

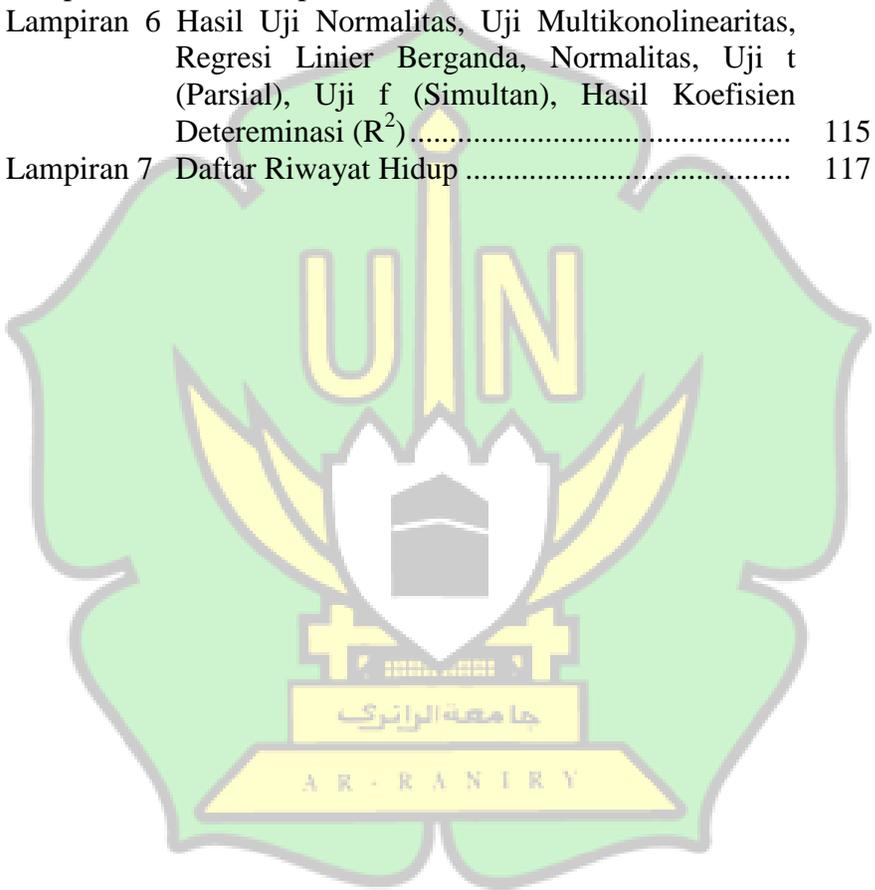
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	82
Lampiran 2	Data Jawaban Responden.....	87
Lampiran 3	Karakteristik Responden .....	99
Lampiran 4	Hasil Output Uji Validitas.....	105
Lampiran 5	Hasil Output Reliabilitas .....	109
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas, Uji Multikonolinearitas, Regresi Linier Berganda, Normalitas, Uji t (Parsial), Uji f (Simultan), Hasil Koefisien Detereminasi ( $R^2$ ).....	115
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup .....	117



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem perbankan sebagai perwujudan mutu negara membangun bangsa. Perbankan merupakan salah satu lembaga yang sangat penting di dalam pertumbuhan perekonomian saat ini dalam membangun suatu negara baik itu secara mikro ataupun makro, serta meningkatkan mutu suatu negara pada sektor keuangan yang lebih baik. Sedangkan di Indonesia sendiri perkembangan pada bank sangat cepat yang kebutuhan berbagai aspek di kalangan masyarakat dan mempunyai pangsa pasar sebesar 80% dari seluruh sistem perbankan yang ada (Zainal, 2007:1).

Menurut UU No. 10/1998 yang telah diamandemen pada UU No. 21/2008 tentang kegiatan pelaksanaan usaha perbankan Indonesia menganut *dual banking system* yang diakui bank Indonesia dengan prinsip syariah, baik bank umum maupun unit usaha syariah. Dalam *dual banking system* terdapat berbagai perbedaan dan persamaan, dari segi perbedaan berdasarkan hukum positif yang berlaku di Indonesia sedangkan bank syariah berdasarkan Al-Qur'an dan hadist dan juga mempunyai fitur persamaan dari segi teknologi (Arif, 2012).

Dengan demikian, bank umum dapat melaksanakan kegiatan usaha dengan prinsip konvensional ataupun syariah, yang selanjutnya disebut sebagai bank umum konvensional dan bank

umum syariah. Perbedaan mendasar dari kedua jenis perbankan tersebut terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan atau lembaga keuangan pada nasabah (Muhammad, 2005).

Dalam hal ini bank konvensional dan bank syariah mempunyai beberapa perbedaan dan juga memiliki persamaan, dua lembaga yang diakui secara nasional oleh perbankan Indonesia dan keduanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi computer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan dan lain sebagainya (Antonio, 2001).

Lembaga keuangan syariah dan konvensional menerapkan strategi hubungan pemasaran untuk lebih dekat dengan para nasabahnya sehingga menciptakan kenyamanan dan salah satu strategi dalam mempertahankan nasabah. Industri perbankan menciptakan suatu hubungan pemasaran dengan nasabah untuk membangun hubungan (*relationship building*) dan menciptakan kepercayaan dengan nasabah (Tjiptono dkk, 2002). Loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang merupakan suatu hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan, karena pelanggan merupakan titik fokus utama bagi perusahaan, oleh karena itu kepercayaan dan kualitas yang diberikan oleh pihak bank konvensional atau pun syariah dapat memberikan kepercayaan dan kenyamanan kepada nasabah, sehingga nasabah dapat merasakan

juga layanan yang diberikan pihak bank sehingga timbulnya rasa loyal nasabah kepada bank tersebut.

Untuk menumbuhkan rasa loyal nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) ini maka pihak BNI menciptakan suatu inovasi baru yaitu berupa *Automatic Teller Machine* (ATM), dimana ATM ini berperan untuk menggantikan teller dalam melakukan transaksi di perbankan. ATM juga digunakan untuk mempermudah dan mempercepat dalam melakukan transaksi baik itu dalam pengambilan tunai, transfer, pembayaran rekening listrik bahkan mempermudah dalam pembelian pulsa dan ada banyak fitur lainnya yang bisa di nikmati dengan menggunakan Kartu ATM. Dengan adanya layanan ATM ini dapat digunakan setiap waktu bagi nasabahnya selama 24 jam dan terletak pada lokasi-lokasi yang sangat strategis.

Pada saat ini ATM BNI berjumlah lebih dari 17.000 mesin yang tersebar diseluruh Indonesia (Data per September 2016) dan terkoneksi dengan 58.000 jaringan ATM Link , 76.000 jaringan ATM bersama. 96.000 jaringan ATM PRIMA, jaringan Internasional Master card, Visa, Visa Electron, Plus, JCB, Asian Payment Network (MEPS/ITMX/KFTC). *Union Pay*, serta ratusan ribu ATM berlogo cirrus di seluruh Indonesia. hal ini tentunya menambah rasa loyalitas nasabah kepada perusahaan dengan fasilitas yang telah disediakan dengan baik (<http://www.bni.co.id/enus/ebanking/bniatm>).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Rekening Nasabah BNI Syariah**

<b>Tahun</b>	<b>Rekening Nasabah</b>
2014	1.740
2015	23.408
2016	31.026
2017	33.425

Sumber: BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Dari jumlah rekening dana nasabah BNI Syariah di atas bisa kita lihat bahwa dalam kurung waktu beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan nasabah menabung pada BNI syariah.. Hasil ini sangatlah positif bagi perusahaan dengan bertambahnya jumlah nasabah/rekening yang di buka.

ATM BNI *Drive Thru* merupakan teknologi yang dapat melakukan seluruh transaksi seperti halnya ATM biasa meliputi penarikan tunai, inquiry saldo, transfer, ganti PIN, pembelian dan pembayaran tagihan. ATM *Drive Thru* memiliki keunikan dalam hal bentuk karena didesain khusus untuk dapat melayani nasabah tanpa harus turun dari mobil atau sepeda motor. Saat ini tersedia di beberapa lokasi di Banda Aceh untuk melayani nasabah BNI maupun BNI Syariah. Untuk nasabah non BNI dapat dilayani hanya untuk melakukan khusus terhadap transaksi penarikan tunai dan inquiry saldo (<http://info-nabung.blogspot.com/2014/02/>).

ATM *Drive Thru* disediakan sebagai sarana bagi BNI untuk merebut pangsa pasar pengguna jalan raya yang saat ini didominasi pengguna sepeda motor, hal itu telah mendorong pertumbuhan

kendaraan yang semakin meningkat. Pengguna ATM *Drive Thru* berkisar antara 15-20 orang per jam nya, jumlah ini didapatkan dengan melihat dan mengamati pengunjung di ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh. ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh juga memiliki lokasi di pusat kota dan dekat dengan kampus sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau dalam situasi apapun (Fahreza, 2015).

Kemudahan yang diberikan melalui layanan ATM menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah itu. Kualitas pelayanan yang di berikan pihak bank tersebut tercermin dari segala bentuk sikap kepuasan dan loyalitas konsumen untuk melakukan penggunaan ulang jasa dan setia dalam satu produk yang di berikan sehingga terciptanya perasaan loyal (Hidayat, 2009).

Dalam rangka membangun pertumbuhan perusahaan BNI Syariah harus di sertai dengan loyalitas nasabah itu sendiri. Loyalitas nasabah menyangkut apa yang di ungkapkan oleh nasabah mengenai persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh oleh bank. Loyalnya nasabah berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Hal ini membuktikan loyalitas sangatlah penting, sikap loyal akan timbul setelah nasabah tersebut merasa puas atau tidak puasnya layanan perbankan yang di terimannya..Rasa loyal akan didapatkan apabila setelah seseorang tersebut mengalami pengalaman dengan kualitas jasa yang telah diberikan oleh penyedia jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dkk, (2002) pelayanan yang berkualitas terbaik akan memberikan dampak kepuasan kepada pelanggan yang akan menimbulkan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan tersebut terhadap jasanya serta adanya rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut, sehingga akan mendatangkan pelanggan baru.

salah satu dari sekian faktor yang menentukan suatu keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan (Lupiyoadi dkk, 2006:148). Apabila setelah dianalisis ternyata terdapat indikasi kurang loyalnya nasabah, maka harus diidentifikasi segala hal yang menimbulkan tidak loyalnya nasabah dan melakukan tindakan korektif atau menyelesaikannya secara cepat. Setelah melakukan survey awal penulis masih banyak menemukan kelemahan-kelemahan yang ada pada ATM BNI layanan *Drive Thru*, seperti: Nasabah yang turun dari kendaraannya untuk melakukan transaksi di ATM, penjagaan yang kurang aman sehingga bebas terjadinya kejahatan kriminal, cctv yang kurang terawat sehingga bisa terjadinya *cyber criminal*, terjadinya *skimming* pencurian data nasabah, gangguan pada mesin ATM, dan yang paling sering terjadi nasabah yang terlambat mengambil kartu ATM dan menyebabkan kartu ATM masuk kedalam mesin ATM dan mengalami masalah tidak bisa keluar ATM. Dengan fenomena yang terjadi pada ATM BNI *Drive Thru* penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan

nasabah yang diberikan Bank Negara Indonesia selama ini yang dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah itu sendiri.

Permasalahan yang terjadi yang dikemukakan oleh Meilianasari (2012), pentingnya kepercayaan nasabah pada bisnis perbankan yang dimana konsumen juga membutuhkan perlindungan atau jaminan keamanan dari pihak perbankan untuk tetap percaya kepada perusahaan perbankan dengan demikian pihak perbankan di tuntut untuk memperhatikan perlindungan pada nasabah agar kepercayaan nasabah pada bisnis perbankan tetap terjaga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suatodjo (2017) berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Masalah yang dialami oleh kurangnya layanan yang diberikan dan belum mencapai maksimal, di liat dari berbagai komentar pelanggan yang menyatakan masih banyak layanan yang kurang.

Kemudian Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik mengadakan penelitian dan memaparkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh ?
3. Apakah kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah penelitian, maka penelitian ini dilakukan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh
3. Untuk mengetahui bagaimanapun pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Manajemen PT. BNI Syariah (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa mendatang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak bank apabila ingin meningkatkan loyalitas nasabah dengan menekankan pada variabel kualitas layanan, kepercayaan yang paling signifikan berpengaruh.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu instrumen pelatihan intelektual dan pengasah daya pikir ilmiah untuk menerapkan pengetahuan dan teori yang telah didapat di bangku kuliah khususnya mengenai manajemen pemasaran yang digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan empiris melalui sistematika dan metode berpikir yang dapat dipertanggung jawabkan.

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan kepercayaan dan kualitas layanan yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab dan setiap bab dibagi lagi menjadi sub-bab, hal ini bertujuan agar lebih jelas dan mudah dipahami. Secara garis besar materi pembahasan dari masing-masing bab sebagai berikut.

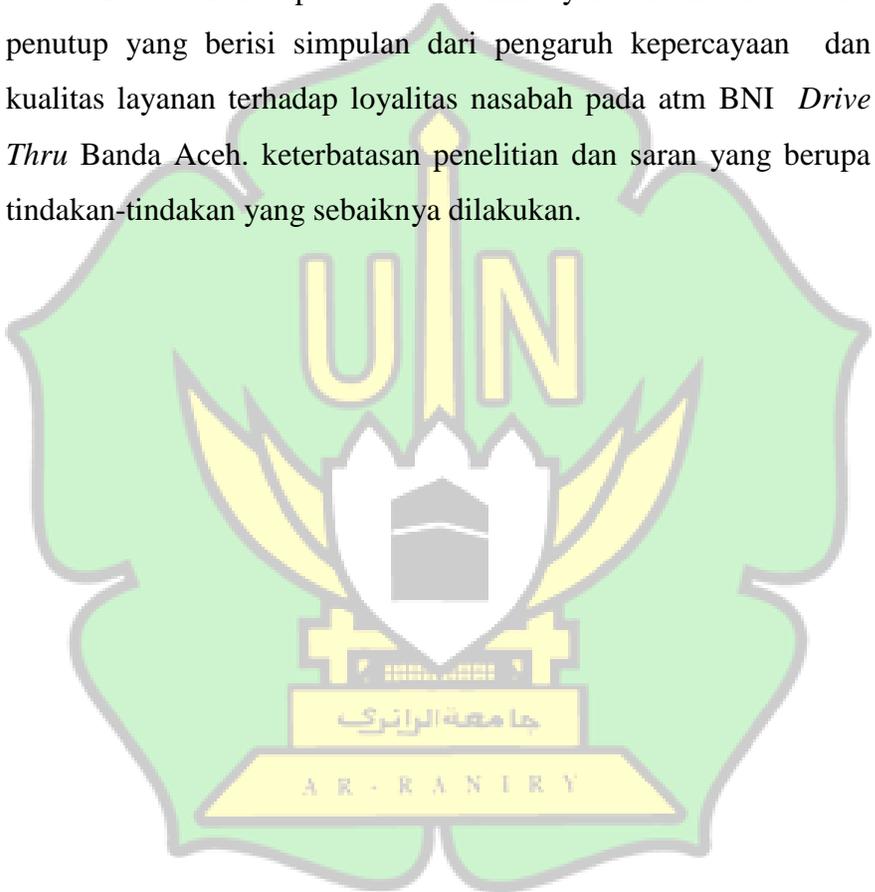
**Bab 1 Pendahuluan:** Pada Bab ini berisi tentang latar belakang yang berisi uraian masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab 2 Landasan Teori:** Pada bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisa terhadap permasalahan yang ada kemudian di lanjutkan dengan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**Bab 3 Metodologi Penelitian:** Pada bab ini membahas seperti apa jenis penelitian yang dilakukan, data dan teknik pemerolehan data yang dilakukan, teknik dalam pengumpulan data, variabel penelitian yang dipakai, metode analisis data yang dipakai, dan pengujian hipotesis.

Bab 4 Pembahasan Hasil: Dalam bab ini dibahas secara lebih mendalam tentang uraian penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil dan interpretasi yang diperoleh dari penelitian.

Bab 5 Penutup: Pada bab lima yaitu membahas berisi penutup yang berisi simpulan dari pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada atm BNI *Drive Thru* Banda Aceh. keterbatasan penelitian dan saran yang berupa tindakan-tindakan yang sebaiknya dilakukan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepercayaan**

Kepercayaan yaitu suatu keyakinan bahwasannya penyedia jasa dapat menjadikannya sebagai suatu alat untuk menjalin suatu hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan merupakan suatu kemauan atau keyakinan mitra untuk menjalin suatu hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al, 2000 dalam Yulianto dkk, 2004:349).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan merupakan sesuatu kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang di buat konsumen bahwa produk tersebut mempunyai objek, atribut dan manfaat. Menurut Moorman (1993:3), kepercayaan merupakan kesediaan individu dalam hal menggantungkan diri pada pihak lain yang terlibat dalam hal pertukaran karena mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak sudah mempunyai keyakinan kepada orang lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan sesuatu pondasi yang kuat dalam hal membuat sebuah perusahaan dapat berkembang menjadi lebih maju.

Kepercayaan akan timbul ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah

ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Yulianto dkk, 2004:350).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Yulianto dkk, 2004:351).

Dari sudut pandang penelitian yang dilakukan oleh Fadhil (2015) menyatakan bahwa berkembangnya suatu kepercayaan merupakan, menjadi suatu komponen yang sangat fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarah pada terciptanya hubungan pelanggan sejati. Pelanggan juga harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, dan bahwasannya perusahaan tersebut dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun sebuah kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pemakaian yang berulang kali terhadap suatu produk. Lebih penting, kepercayaan berkembang

setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakannya.

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari terjadinya suatu pengalaman dan tindakan di masalah
- b. Watak yang dapat di percaya dan bisa di andalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan menempatkan diri dalam berbagai risiko yang dihadapi
- d. Kepercayaan menetapkan diri pada perasaan aman dan yakin kenapa hal tersebut yang di yakini

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu kesediaan baik itu satu pihak atau pihak lain dalam hal menerima resiko berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun keduanya belum pernah berjumpa atau kenal satu sama lain.

### **2.1.1 Indikator Kepercayaan**

Dalam penelitian ini yang pernah di lakukan oleh moorman tahun (1992) menjelaskan bahwa kepercayaan dinilai berdasarkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Kepercayaan terhadap layanan petugas.
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas yang tersedia di ATM BNI *Driver Thru*.
- c. Kepercayaan terhadap ATM BNI *Drive Thru*.

### 2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Pengalaman merupakan faktor yang mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Kepercayaan dapat dilihat seringnya para nasabah menggunakan layanan tersebut (Swatsha dan Irawan, 2008:111).

### 2.2 Pelayanan

Menurut Kotler dkk (2008) pelayanan adalah suatu kegiatan dan tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sementara itu, menurut Lovelock dkk dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasai jasa dan (2) penyampaian jasa.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan suatu metode, sistem atau komponen yang di berikan untuk

memenuhi kepuasan terhadap pelanggan sehingga dapat terpenuhi sesuai harapan mereka.

### **2.2.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat baik dan buruknya sesuatu. Kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu keunggulan, sehingga merupakan ukuran relative kebaikan (Wijaya, 2011:11).

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2011:59), kualitas layanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten.

Kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh seseorang dalam rangka memuaskan pelanggannya dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkannya, Lovelock (2005) dalam Tjiptono (2011:58). Sedangkan menurut Wijaya (2011:152), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai ekspektasi pelanggan.

Parasuraman dan Zeithaml (1985) dalam Tjiptono (2007) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Wyckof yang dikutip

oleh Tjiptono (2002:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Pusposari (2017) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu tingkatan kondisi baik buruknya seseorang yang diberikan penyedia kepada pelanggan. Kualitas diperlukan dalam penyedia produk dan jasa kepada pelanggan. Produk berkualitas merupakan produk yang memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan rasa puas akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Dan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan kualitas terbaik untuk memuaskan pelanggannya.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Layanan**

Berdasarkan pendapat Zeithaml et al, (2002) yang mengatakan kualitas SERVQUAL mengandung :

1. Efisiensi, yaitu kemampuan nasabah BNI Syariah melakukan transaksi di ATM *Drive Thru*. Adapun indikator efisiensi yaitu :
  - a. Kecepatan transaksi
  - b. Ketersediaan jaringan yang bagus
  - c. Dan berbagai fitur yang disediakan

2. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera dan memuaskan. Adapun indikator kehandalan (*reliability*) yaitu :
  - a. Kehandalan petugas dalam memberikan informasi apabila terjadi kendala
  - b. Kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan
  - c. Kehandalan petugas dalam memudahkan nasabah melakukan transaksi
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi memberikan layanan, ketersediaan jaringan yang bagus. Adapun indikatornya yaitu:
  - a. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan
  - b. Transaksi cepat tanpa hambatan
  - c. Layanan yang diberikan cepat
4. Privasi, yaitu jaminan bahwa data transaksi tidak akan diberikan kepada pihak lain. Adapun indikator privasi yaitu:
  - a. Keamanan informasi
  - b. Keamanan transaksi
5. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan petugas atau mesin ATM memberikan pelayanan dan informasi kepada nasabah. Adapun indikator daya tanggap yaitu:
  - a. Notifikasi transaksi / struck transaksi
  - b. Masalah teknis transaksi apabila terjadi gangguan

6. Kompensasi, meliputi pengembalian biaya transaksi. Adapun indikator dari kompensasi yaitu :
  - a. Biaya transaksi melakukan transfer ke rekening lain
  - b. Pengembalian biaya apabila terjadi kendala pada atm
7. Kontak online, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online ataupun telpon. adapun indikator kontak yaitu:
  - a. Akses telpon
  - b. *customer service*

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Gronoss dalam Tjiptono, (2001:60). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

#### a. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa, yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

#### 1) *Search Quality*

Yaitu kualitas yang dapat di evaluasi nasabah sebelum melakukan transaksi pada ATM BNI *Drive Thru*, misalnya Transfer cepat tanpa hambatan.

#### 2) *Experiace Quality*

Yaitu kualitas yang hanya bisa di evaluasi setelah menggunakan dan mengkonsumsi jasa, misalnya kecepatan pelayanan dan kenyamanan tempat.

3) *Gredence Quality*

Yaitu kualitas yang sukar di evaluasi nasabah neskipun telah menggunakan jasa tersebut.

4) *Functional Quality*

Kualitas yang hanya berkaitan dengan kualitas yang diberika jasa tersebut kenapa nasabah.

5) *Comporate Impage*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

#### **2.2.4 Karakteristik Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2003:320), menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi kualitas layanan jasa , yaitu:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak menyerupai produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat,dirasakan,dibaur atau di dengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat. karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelolah bukti itu untuk diwujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Tidak seperti barang fisik, jasa-jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Jika seorang melakukan transaksi jasa, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena merupakan nonstandardized output. Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sebab nilai jasa diterima hanya pada saat konsumen bertemu dengan penyedia jasa, mudah lenyapnya tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur melakukan jasa itu.

### 2.3 Loyalitas

Menurut Tjiptono (2000:110) kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sifat sangat positif dalam pembelian jangka panjang. dari pengertian di atas dapat diartikan kesetiaan seseorang pada suatu merek yang didapatkan karena adanya kepuasan dan keluhan pelanggan. Sedangkan kepuasan nasabah hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan tersebut untuk menimbulkan kepuasan

dengan meminimalkan keluhan dari nasabah sehingga di peroleh loyalitas jangka panjang yang di lakukan oleh nasabah. Loyalitas dan kesetian pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan perusahaannya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Trisno Mushanto, (2004:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetian pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Kotler (2005), loyalitas nasabah adalah suatu pembelian terus menerus atau berulang kali yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Ada 2 faktor yang mempengaruhi suatu nasabah untuk loyal: pertama, faktor harga seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merk yang menurutnya dapat menyediakan harga yang terjangkau di antara berbagai jenis harga yang ada. Kedua, faktor kebiasaan seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merk akan sulit berpindah ke merk dan perusahaan lain di karena kepuasan, kepercayaan dan kualitas yang di berikan dapat menimbulkan loyalitas seseorang.

Dharmayanti, (2006:38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang (Mowen dan Minor, 1998)

Loyalitas pelanggan menurut Widjaja (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwasannya adanya unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Ali Hasan, (2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntunan pembelian, proporsi pembelian atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa kesetiaan terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan digunakan untuk keperluannya.

Selain itu, kesetian menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali (Griffin, 2003:5).

Dari berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dan kesetian pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian perusahaan dan kelangsungan suatu perusahaan. Dengan adanya sikap loyalitas maka akan menjadi salah satu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi, namun tidak hanya membeli atau mengguna jasa dan barang secara berulang-ulang akan tetapi mempunyai sesuatu komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

### **2.3.1 Pendekatan Loyalitas Nasabah**

suatu pengalaman terbaik yang di dapatkan dari kualitas dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan terhadap nasabah sehingga terjadinya kepuasan dari hal itu menimbulkan rasa loyal terhadap produk yang digunakan sehingga meningkatkan berbagai aspek dalam kehidupan untuk menggunakan berulang-ulang.

Pendapat Mowen (1995) tentang pendekatan loyalitas sebagai berikut :

1. Sikap, merupakan sesuatu yang kompleks, yang didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluative,

baik yang menyenangkan atau tidak atau penilaian-penilaian mengenai objek, manusia atau peristiwa-peristiwa.

2. Norma subjektif, merupakan hasil dari keyakinan pengunjung yang mempengaruhi oleh pendapat orang lain tentang perlu tidaknya pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk menuruti pengharapan sosial tersebut.
3. Perilaku lampau, adalah pengalaman yang didapatkan pengunjung dalam mendapatkan produk (barang atau jasa). pengalaman lampau ini berisi tentang hasil yang didapati pengunjung dalam mendapatkan produk sebelumnya dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku mendatang.

Menurut Barnes (2003) pendekatan loyalitas antara lain proporsi belanja. Ketika kita mengukur loyalitas nasabah, kita harus mempertimbangkan berapa bagian dari keseluruhan bisnis nasabah tersebut yang dibelanjakan untuk produk atau jasa kita. Pendekatan lain dari loyalitas nasabah yang mengindikasikan eksistensi hubungan nasabah adalah kesediaan nasabah untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga mereka. Nasabah yang puas dan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas mereka. Pendekatan yang sangat penting dari loyalitas nasabah sejati merasakan adanya

ikatan emosional dengan perusahaan.loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Jones dan Sasser (1996) menguraikan dengan rinci pendekatan loyalitas, yaitu :

1. Intensi atau niat membeli kembali. Intensi membeli kembali menjadi indikator yang cukup kuat untuk meramalkan perilaku walaupun sederhana, cukup dengan menanyakan apakah nasabah berniat menggunakan kembali suatu jasa.
2. Perilaku-perilaku promer (*primary behavior*). Termasuk dalam kategori ini adalah perilaku membeli ulang yang benar-benar telah dilakukan oleh nasabah. Frekuensi jumlah transaksi, lama atau durasi pelaku membeli ulang telah terjadi dan kelanggengan hubungan juga merupakan indikator-indikator dari loyalitas.
3. Perilaku-perilaku sekunder (*secondary behavior*). Aktivitas-aktivitas seperti menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, bersikap positif kepada perusahaan, memberikan pujian, mau merekomendasikan perusahaan pada pihak ketiga, dan membawa nasabah baru ke perusahaan merupakan perilaku-perilaku sekunder yang menandakan loyalitas

Berdasarkan pendekatan loyalitas yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, maka aspek yang akan digunakan dalam

penelitian ini adalah aspek yang dikemukakan oleh Mowen (1995), yaitu: sikap, norma subjektif, dan perilaku lampau.

### 2.3.2 Indikator Loyalitas

Menurut Bloemer (1999) dalam Fajar Laksana (2008:189), yang dimaksud dengan dengan *Overral Service Loyalty* adalah dimensi dari loyalitas pelayanan, yang terdiri dari :

- 1) *World of mounth communications*, yaitu promosi yang dilakukan nasabah dari mulut ke mulut
- 2) *Purchase intention*, yaitu keinginan nasabah untuk melakukan transaksi atau melakukan pembelian akan jasa kembali
- 3) *Price sensitivity*, yaitu adanya pengaruh harga yang menjadi pertimbangan dan penentuan pilihan terakhir nasabah
- 4) *Coplaining behavior*, yaitu keluhan dari nasabah akibat tidak kepuasan antara harapan dengan kenyataan yang disarankan

### 2.4 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang meneliti Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan

Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Hasil dari penelitian bahwa variable nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variable lainnya(kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantara kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Ferbina (2010) yang meneliti Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan beturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahreza (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan nasabah dan Lokasi Strategis Terhadap Kepuasan nasabah pada layanan ATM *Drive Thru* Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh. Kepercayaan nasabah berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan ATM *BNI Drive Thru* Banda Aceh. Lokasi strategis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan ATM *BNI Drive Thru* Banda Aceh. Secara simultan kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan lokasi strategis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan ATM *BNI Drive Thru* di Banda Aceh. Peran ke tiga variable bebas tersebut masih dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada layanan ATM *BNI Drive Thru* di Banda Aceh masih kurang dominan dibanding variable lainnya di luar model. Dengan demikian masih banyak variable lainnya yang ikut mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memanfaatkan layanan ATM *BNI Drive Thru* di Banda Aceh.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hayyun (2016) yang meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Loyalitas dengan Konsumen Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Pada Website Internet Banking Pemerintahan Banda Aceh. Hasil penelitian pengaruh signifikan antara variable independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable mediasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pusposari (2017) yang meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variable Mediasi pada Website Internet

Banking Bank Pemerintah Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Hidayat (2009)	Esploratif, deskriptif dan eksplanatori.	bahwa variable nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variable lainnya(kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah).	Menggunakan kualitas layanan sebagai variable independen dan menggunakan loyalitas sebagai variable dependen	Dilakukan pada nasabah bank mandiri dan menggunakan metode <i>eksplanatori</i>

Table 2.1 – Lanjutan

2	Aryani dan Ferbina (2010)	Kuantitatif, non probabilitas sampling, dan teknik purposive	Menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan	Menggunakan kualitas layanan sebagai bentuk independen dan melihat secara signifikan loyalitas nasabah atau pelanggan tersebut berpengaruh atau tidaknya	Dilakukan pada pelanggan di KFC yang menggunakan layanan dan menggunakan kepuasan sebagai variable independen
3	Hayyun (2015)	Non probabilitas sampling, variabel <i>intervening</i> dan metode <i>Hierarchical linear modelling</i>	Berpengaruh signifikan antara variable independen kualitas pelayanan terhadap variable dependen loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable mediasi.	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variable independen dan ingin melihat loyalitas nasabah	Dilakukan pada pengguna internet banking pemerintah an banda aceh dan menggunakan variable mediasi

Table 2.1 – Lanjutan

4	Fadhil (2015)	Kuantitatif , Regresi linier berganda	Peran kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan lokasi strategis dalam mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan atm layanan ATM Drive Thru di banda aceh masih kurang dominan dengan demikian masih banyak variable lain yang ikut mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan ATM Drive Thru.	Menggunakan kepercayaan dan pelayanan sebagai variable dependent dan Penelitian dilakukan di ATM BNI Drive Thru banda aceh dan menggunakan	Hanya melihat pada sampel pengguna atm konvensional dan menguji kepuasan sebagai variable dependen.
---	---------------	------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Table 2.1 – Lanjutan

5	Pusposari (2017)	Kuantitatif, Metode estimasi <i>Maximu likelihood (ML)</i> , SEM ( <i>struktural equation Modelling</i> )	Kualitas layanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan	Melihat kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai komponen yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen ataupun nasabah	Dilakukan pada konsumen secara pembelian online dan hanya menggunakan harga sebagai variabel dependen
---	------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.5 Pengaruh Antar Variable

### 2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Setiawan dan Ukudi (2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan nasabah banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yang nantinya akan melakukan penggunaan secara berulang. Menurut Moorman dkk, (1992) dalam Budi (2010) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk, (1998) dalam Budi (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain.

Hubungan kepercayaan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah berupa kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi nasabah terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan nasabah lainnya, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

$H_1$  : Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BNI  
Syariah

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Sikap konsumen yang loyal berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Tjiptno (2001) menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Kualitas penampilan pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangkai untuk meraih keunggulan yang berkesimbangan berkaitan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen dan kemampuan karyawan dalam bekerja akan membuat konsumen puas terhadap pelayanan sehingga ada rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap melakukan transaksi.

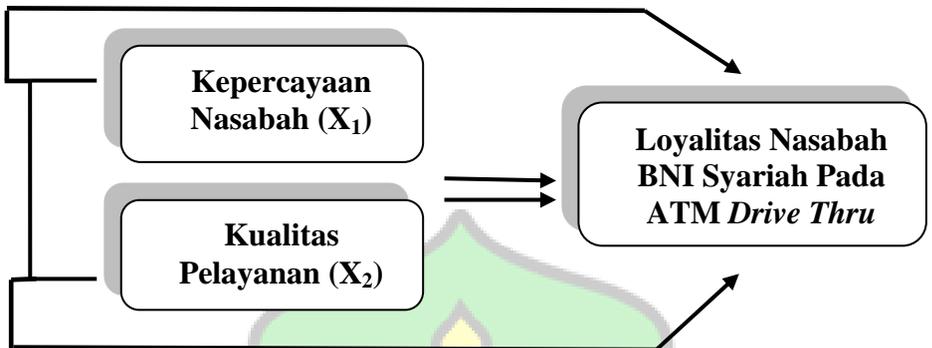
Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh Aryani dan Ferbina (2010). Menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah realiability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Dan hasil

penelitian lain menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas, ditunjukkan oleh 91% variabel loyalitas.

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah yang sesuai dengan tujuan penelitian, Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian. Kotler, (2007:56) pengguna ATM BNI *Drive Thru* dikatakan loyal apabila terdapat kepuasan setelah menggunakan suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya baik atau buruknya. Ketidak puasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan peroleh awal yang diperoleh dan masih bersifat sementara yang akan di buktikan kebenarannya setelah data lapangan dan secara empiris dapat dijelaskan berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pengguna ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh
- H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pengguna ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pengguna ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di ATM BNI layanan drive thru di kota Banda Aceh. Penulis mengambil objek penelitian ATM BNI yang memiliki layanan drive thru kota Banda Aceh karena ATM BNI ini merupakan salah satu ATM yang memiliki layanan drive thru dimana tingkat penggunaannya lebih mudah dibandingkan dengan ATM lainnya, oleh karena itu pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah harus diteliti untuk melihat loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan drive thru di ATM BNI kota Banda Aceh.

##### **3.1.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengenai “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasaba BNI Syariah Pada Layanan ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh” dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif dapat diartikan sebagai proses dalam memecahkan suatu permasalahan yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek dan subjek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang telah ada. Tujuan penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran

atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar masalah yang diselidiki. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Sulistyo dkk., 2006:110)

## **3.2 Populai dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2009:72) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang membuka rekening simpanan dana (tabungan giro dan deposito) pada BNI Syariah sampai tahun 2017 sebanyak 33.425 nasabah. Dan juga populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang pernah memanfaatkan jasa ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh.

### **3.2.2 Sample**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi menurut Sugiono (2008:109). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sample adalah bagian dari populasi yang di anggap mewakili populasi karena memiliki cirri atau karakteristik yang sama. Pada penelitian ini, karena populasi yang

diamati tergolong populasi besar karena jumlah nasabah BNI Syariah lebih dari 100 orang maka supaya menghasilkan data yang valid maka populasi yang digunakan sebagai sampel Arikunto (2006:112). Dengan demikian pupolasi yang akan di ambil dalam objek kajian yang diteliti dan diperlakukan juga sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin dalam Umar (2002:136) yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (10 % atau 0,1)

Maka sampel dari penelitian ini adalah  $n = 33.425 / (1 + 33.245(0,1)^2) = 99,70$  dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*Simple Ramdom Sampling*).

Pelaksanaan Sampel Random Sampling di sebabkan anggota populasi penlitian ini di anggap homogen karena sampel yang di ambil adalah nasabah BNI Syariah.

### 3.3 Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dengan cara membagikan kuisioner yang berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, berupa data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pembelian barang fashion mewah. Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Angket yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

#### 2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari penelitian jurnal, kepustakaan atau literature yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder hanya digunakan untuk mendukung pengumpulan data awal sebagai output dari penelitian dan menghimpun konsep-konsep teoritis melalui beberapa bacaan yang tentunya penulis anggap relevan dalam membantu penelitian ini

### 3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber tanpa melalui perantara dan hubungan langsung dengan permasalahan yang di teliti. Untuk memperoleh data yang diperlihatkan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan terlebih dahulu yang akan dijawab oleh responden sesuai alternative jawaban yang telah tersedia.
2. Observasi, yaitu teknik pengambilan dengan pengamatan bertujuan untuk mendapatkan data tentang suatu masalah.

### 3.5 Skala Pengukuran

menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pertanyaan pada setiap butir yang menggunakan produk dan jasa. Dalam skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor yang tinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung diberi skor rendah dan satu pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval 1 (Sugiyono, 2006). Penentuan nilai skala likert sebagai berikut

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

<b>Keterangan (Pilihan)</b>	<b>Skor</b>
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 kategori dalam hal pilihan seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju agar dalam hal ini tidak adanya variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan dan tidak ada kategori netral yang dapat menyulitkan peneliti dalam melakukan analisis.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1 Validitas**

Uji validitas item butir pertanyaan dengan teknik Corrected Item Total Correlation dengan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 22.0 for windows untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *drive thru*. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi

dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2005:52-53). Untuk menguji validitasnya menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2006:170).

Rumusan korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.2)$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Besarnya korelasi  
 $X$  = Skor total dari setiap item  
 $Y$  = Skor/nilai dari setiap item  
 $N$  = Jumlah sampel.

### 3.6.2 Reliabilitas

Uji Reabilitas ialah mengukur kesetabilan alat ukur. segala alat ukur dikatakan reliable apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang. Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpha. Uji reliable yang dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai Alpha  $>$  0,60 maka reliable, dalam hal ini peneliti menggunakan rumusan Cronbach Alpha. Untuk mengetahui hasil uji reabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara alpha ( $\alpha$ ) dengan  $r$  tabel. Suatu konstruk

atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

**Tabel 3.2**  
**Interprestasi Koefisien Alpha**

No	Koefisien	Interprestasi
1	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Dalam aplikasinya dijelaskan bahwa koefisien reabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya adalah mendekati 1,00 maka semakin tinggi reliabilitasnya, begitu juga sebaliknya koefisien yang semakin mendekati 0 maka dinyatakan semakin rendah reliabilitasnya.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2005:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis gambar berupa plot.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005:110).

#### 3.7.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2005:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*.

Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut :

1. Jika  $R^2$  tinggi tapi variabel *independent* banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas

2. Menganalisis matriks korelasi variabel *independent*. Jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas
3. Melihat nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2005:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

### 3.8 Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Sutisnah, 2002:104). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi linear berganda (*Multiple Regression*) yaitu teknik yang digunakan untuk menguji tingkat pengaruh dua atau lebih variabel

independen dengan satu variabel dependen (Sigit, 2003:168), dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (3.3)$$

Dimana:

Y : Loyalitas nasabah BNI Syariah ATM BNI  
*Drive Thru* Banda Aceh

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi yang dicari

$x_1$  : Kepercayaan

$x_2$  : Kualitas Layanan

e : *Error term*

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.9 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi dua yaitu Kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan lokasi strategis (X) sebagai variabel independen dan Kepuasan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

#### 3.9.1 Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel independen

merupakan variabel bebas karena variabel ini dapat mempengaruhi variabel lainnya.

### 3.9.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi, akibat adanya dari variabel bebas. Dikatakan variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas).

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

Independen Variabel					
No	Variable	Indikator	Skala	Item Pernyataan	Referensi
1	Kepercayaan (keyakinan bahwasannya penyedia jasa dapat menjadikannya sebagai alat untuk menjalin suatu hubungan jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan petugas layanan atm BNI <i>Drive Thru</i></li> <li>2. Kepercayaan terhadap fasilitas dan fitur</li> <li>3. Kepercayaan terhadap keamanan (<i>security</i>)</li> </ol>	Likert	P1-P6	Fadhil (2015)

Tabel 3.1–Lanjutan

Independen Variabel					
No	Variable	Indikator	Skala	Item Pernyataan	Referensi
2	Kualitas Layanan (tingkat baik dan buruknya sesuatu layanan yang diberikan perusahaan)	1.Efisiensi 2.Reliabilitas 3.Fulfillment 4.Privasi 5. Responsiveness 6. Kompensasi 7. Kontak online	Likert	P1-P7	Hayyun (2015)
Dependen Variabel					
3	Loyalitas Nasabah(pembelian berulang kali yang dilakukan oleh seorang nasabah/pe langgan karena komitmen pada suatu produk.	1. <i>World of mounth communicat ions</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. <i>Price sensitivity Coplaining behavior</i>	Likert	Y1-Y5	Utamini ngsih (2010)

### 3.10 Pembuktian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut (Hasan, 2009:31). Uji hipotesis adalah salah satu fungsi statistik untuk menyederhanakan data sehingga

mudah dibaca dan dipersentasikan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kepercayaan dan Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ATM BNI *drive thru* di Kota Banda Aceh. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian sebelumnya dan tujuan dari penelitian maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh.
- Ho<sub>1</sub> : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh.
- Ha<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh.
- Ho<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh.
- Ha<sub>3</sub> : Kepercayaan dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh.
- Ho<sub>3</sub> : Kepercayaan dan Kualitas pelayanan berpengaruh tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh.

### 3.10.1 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk menguji hipotesa, dalam penelitian penulis menggunakan uji t (*t test*) dengan membandingkan antara statistik  $t_{hitung}$  dengan statistik  $t_{tabel}$ . maka dapat dijelaskan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika statistik  $t_{hitung} >$  statistik  $t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima
- Jika statistik  $t_{hitung} <$  statistik  $t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak

Uji parsial menurut Algifari (2006:70) adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien parsial. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  nilai masing-masing koefisien regresi dengan nilai  $t_{tabel}$  (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% yaitu:

- Jika signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

### 3.10.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji ini menurut Algifari (2006:72) untuk mengetahui apakah semua variabel *independent* mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel *dependent*. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F. Caranya dengan membandingkan antara nilai kritis ( $F_{tabel}$ ) dengan  $F_{hitung}$  (F Ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan. Maka dapat dijelaskan ketentuannya sebagai berikut:

- Jika statistik  $F_{hitung} >$  statistik  $F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

- Jika statistik  $F_{hitung} < \text{statistik } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  (F Ratio) dengan nilai kritis ( $F_{tabel}$ ) sesuai dengan tingkat signifikansi yaitu 5%. Jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , maka keputusannya adalah menolak daerah penerimaan hipotesis 1 ( $H_1$ ). Artinya, secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua dimensi variabel *Independen* yaitu Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ), tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Sedangkan jika lebih besar dari 5% , maka keputusannya adalah menerima hipotesis 1 ( $H_1$ ). Artinya, secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa semua variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

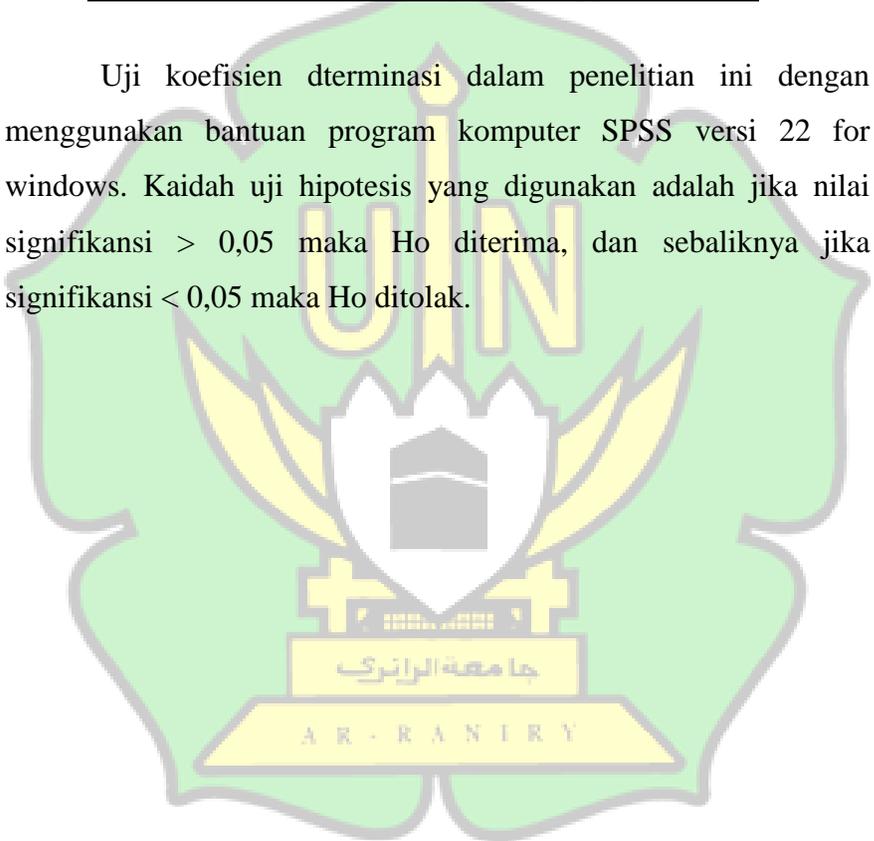
### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menampilkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi ( $K_d$ ) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (*ceteris paribus*). Apabila  $K_d = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah dan apabila  $K_d = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat. Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Tingkat Pengaruh Variabel**

Pertanyaan	Keterangan
4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Uji koefisien dterminasi dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 22 for windows. Kaidah uji hipotesis yang digunakan adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Indonesia dilanda krisis moneter pada tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilar yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan UU No.10/1998 pada Tanggal 29 April 2000 didirikan unit usaha syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 cabang pembantu. Disamping itu nasabah juga bisa menikmati layanan syariah di kantor cabang BNI konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1000 outlet yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin. Semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Didalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off*

tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan di terbitkannya UU No.19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21/2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah semakin meningkat.

#### **4.2 Sejarah Drive Thru**

PT Bank Negara Indonesia (BNI) melakukan terobosan baru pertama di Indonesia, dengan menyediakan anjungan tunai mandiri (ATM) khusus untuk pengendara sepeda motor (*Drive Thru*). Dengan dibentuk layanan sepeda motor diharapkan menjadi sarana bagi BNI untuk merebut pangsa pasar pengguna jalan raya. Pembangunan diresmikan di jalan raya Margonda, Depok Jawa Barat 1 September 2013. ATM sepeda motor ini salah satu strategi untuk memberikan kemudahan layanan dan transaksi, khususnya bagi pengendara sepeda motor tanpa harus turun dari kendaraan. Ketersediaan ATM *Drive Thru* sebagai salah satu respon BNI atas pertumbuhan pemakaian sepeda motor di Indonesia. Ini menjadi satu inovasi BNI yang diharapkan dapat memenuhi kepentingan atau kebutuhan nasabah dalam bertransaksi dengan nyaman.

Kehadiran ATM *Drive Thru* akan meningkatkan Brand image BNI sebagai bank yang melayani semua segmen nasabah, sehingga diharapkan akan memicu peningkatan transaksi baik *quiry*, *withdrawal*, maupun transfer pengguna ATM bersama yang meningkatkan pendapatan BNI terutama dari *free based income*. Dengan ATM *Drive Thru* ini, BNI telah memenuhi usulan dalam rencana bisnis yang telah mendapat persetujuan Bank Indonesia.

#### 4.3 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi: Usia, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan dan penghasilan. Peneliti memperoleh data responden dengan membagikan angket atau kuisisioner, sementara responden pada penelitian ini ialah seluruh nasabah BNI Syariah. Adapun kuisisioner yang dibagikan berjumlah 100 responden dan peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan rumus slovin

### 4.3.1 Karakteristik Usia Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	20-25 Tahun	73	73.0
2	26-30 Tahun	12	12.0
3	31-35 Tahun	5	5.0
4	>36 tahun	10	10.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

Karakteristik usia dalam penelitian ini yaitu dari 100 nasabah yang memanfaatkan layanan ATM BNI *Drive Thru* seperti yang diperlihatkan dalam tabel 4.1, dari 100% jumlah nasabah BNI Syariah terdapat 73,0% yang berumur antara 20-25 tahun. terdapat 12,0% dari jumlah nasabah yang memanfaatkan layanan ATM BNI *Drive Thru* dengan umur 26-30 tahun dan 5,0% dengan umur antara 31-35 tahun. Selebihnya 10,0% jumlah nasabah yang memanfaatkan layanan ATM BNI *Drive Thru* adalah berumur antara 36 tahun ke atas. Jadi kesimpulan dari tabel 4.1 mengenai karakteristik usia persentase yang paling besar 73,0% yang menggunakan atm BNI *Drive Thru* umur 20-25 tahun dan yang paling kecil 5,0% yang berumur 31-35 tahun.

### 4.3.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1	Laki-laki	53	53.0
2	Perempuan	47	47.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019*

Berikut tabel 4.2 karakteristik jenis kelamin responden pada nasabah BNI Syariah Dari 100% jumlah nasabah ATM BNI *Drive Thru* terdapat 53,0% pengguna adalah laki-laki dan hanya 47,0% merupakan perempuan.

### 4.3.3 Karakteristik Pendidikan Responden

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persen(%)
1	SMU/SLTP/SD	15	15.0
2	Sarjana	60	60.0
3	Diploma	12	12.0
4	Pasca Sarjana	13	113.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019*

Dilihat dari tingkat pendidikan pada tabel 4.3 sebesar 60,0% dari jumlah nasabah yang memanfaatkan layanan ATM BNI *Drive*

*Thru* adalah mereka dengan pendidikan sarjana. Ada 15,0% dari jumlah nasabah dengan pendidikan SMU/SLTP/SSD. Selebihnya 13,0% dan 12,0% dengan pendidikan pasca sarjana dan DIPLOMA. Jadi dapat disimpulkan dari tabel di atas persetanse yang paling besar 60,0% pendidikan sarjana dan yang paling kecil 12,0% pendidikan DIPLOMA.

#### 4.3.4 Karakteristik Status Perkawinan Responden

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Pendidikan Responden**

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persen (%)
1	Kawin	24	24.0
2	Belum Kawin	76	76.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019*

Dilihat dari Tabel 4.4 tingkat status perkawinan mereka pada umumnya 24,0 % telah menikah Selebihnya hanya 76,0 % yang belum menikah.

### 4.3.5 Karakteristik Pekerjaan Responden

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen(%)
1	Pegawai Negeri	10	10.0
2	Pegawai BUMN	5	5.0
3	Karyawan Swasta	14	14.0
4	Ibu Rumah Tangga	4	4.0
5	Wiraswasta	11	11.0
6	Mahasiswa	36	36.0
7	Dan lain-lain	20	20.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

sebahagian besar mereka 36,0% adalah mahasiswa kemudian 20,0% merupakan pekerjaan lainnya., 14,0% swasta dan 11,0% wiraswasta , 10% pegawai negeri , 5,0 Pegawai BUMN dan 4,0% ibu rumah tangga. Dari table4.5 di atas dapat di ambil kesimpulan karakteristik dari pekerjaan Nasabah BNI Syariah yang menggunakan ATM *Drive Thru* yang paling besar adalah mahasiswa sebesar 36,0% dan yang paling kecil adalah ibu rumah tangga 4,0%

### 4.3.6 Karakteristik Penghasilan Responden

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Penhasilan Responden**

No	Penghasilan	Frekuensi	Persen(%)
1	< Rp 1.000.000	48	48.0
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	22	22.0
3	Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000	18	18.0
4	> Rp 5.000.000	12	12.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

Nasabah yang memanfaatkan layanan ATM BNI *Drive Thru* sebesar 48,0% memiliki pendapatan bulanan dibawah dari Rp 1.000.000 sebesar 22,0% dari dari jumlah nasabah dengan pendapatan kurang dari per bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 Selebihnya 18,0% dari jumlah nasabah dengan pendapatan bulanan antara Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000 dan 12,0% dengan pendapatan antara Rp 5.000000. Dapat di ambil kesimpulan dari tabel 4.6 mengenai karakteristik penghasilan persentase terbesar 48,0% dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 dan persentase terkecil 12,0% dengan Rp 5.000.000 penghasilan terbesar.

## 4.4 Uji Validitas dan Reabilitas

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperoleh hasil pengujian yang valid atau sah atas dari tiap-tiap butir pertanyaan/ pernyataan yang terdapat pada kuisioner/ angket. Berikut tabel hasil uji validitas dari penyebaran angket sebanyak 100 responden.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas 100 Responden**

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepercayaan (X1)	Pernyataan 1	0,682	0,165	Valid
	Pernyataan 2	0,709	0,165	Valid
	Pernyataan 3	0,729	0,165	Valid
	Pernyataan 4	0,717	0,165	Valid
	Pernyataan 5	0,764	0,165	Valid
	Pernyataan 6	0,625	0,165	Valid
Kualitas Layanan (X2)	Pernyataan 7	0,628	0,165	Valid
	Pernyataan 8	0,687	0,165	Valid
	Pernyataan 9	0,707	0,165	Valid
	Pernyataan 10	0,581	0,165	Valid
	Pernyataan 11	0,728	0,165	Valid
	Pernyataan 12	0,656	0,165	Valid
	Pernyataan 13	0,518	0,165	Valid
Loyalitas Nasabah BNI Syariah (Y)	Pernyataan 1	0,741	0,165	Valid
	Pernyataan 2	0,697	0,165	Valid
	Pernyataan 3	0,761	0,165	Valid
	Pernyataan 4	0,689	0,165	Valid
	Pernyataan 5	0,741	0,165	Valid

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil pengujian validitas diatas bahwa dapat diketahui dari tiap-tiap item pernyataan baik itu variabel kepercayaan dan kualitas layanan maupun variabel

Loyalitas Nasabah BNI Syariah dapat dinyatakan valid. Karena dilihat dari perbandingan antara nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada nilai  $r$  tabel. Maka dalam pengambilan keputusan,  $r$  tabel didapat dengan tingkat signifikansi 0,05 uji dua sisi. Menggunakan rumus  $df = N-2$  yang berarti  $df = 100-2 = 98$ . Jadi dapat dilihat tabel  $r$  tabel dengan nomor 98 yaitu 0,165.

#### 4.4.2 Uji Reabilitas

**Tabel 4.8**  
**Uji Reabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	6	0,873	Reliabel
Kualitas layanan (X2)	7	0,843	Reliabel
Loyalitas (Y)	5	0,774	Reliable

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

Uji reabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan atau keakuratan yang ditunjukkan atas instrument pengukuran. Berikut tabel dari hasil uji reabilitas.

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji reabilitas dari seluruh butir jawaban kuisioner dapat dinyatakan reliabel. Karena dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's Alpha*  $>0,60$ . Dari variabel X memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,897 sehingga lebih besar dari nilai 0,60 dan variabel Y dengan jumlah *cronbach's Alpha* sebesar 0,774 sehingga lebih besar dari pada 0,60.

Uji ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel

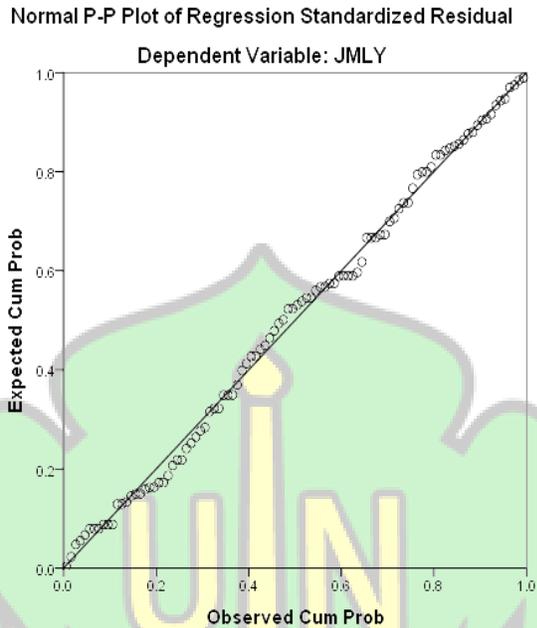
dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,06$  menurut Ghozali (2005:42). Membagi tingkatan reliabilitas menjadi tiga kriteria sebagai berikut:

1. Jika Alpha atau R hitung  $0.8 - 1.0 =$  reliabilitas baik
2. Jika Alpha atau R hitung  $0.6 - 0.799 =$  reliabilitas diterima
3. Jika Alpha atau R hitung kurang dari  $0.6 =$  reliabilitas kurang baik

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis gambar berupa plot. Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data kepercayaan nasabah dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah telah menyebar secara normal atau tidak. Kondisi ini dapat dilakukan dengan melihat sebaran *standarized* pada kurva *P-P* plots dan Histogram, bila *standarized residual* berada pada kisaran garis normal maka data mempunyai distribusi normal. Dari 100 data kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel loyalitas nasabah BNI Syariah dalam menggunakan ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh menunjukkan pola grafik yang

normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas di uji dengan melihat VIF (*Variance Inflating Factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas adalah apabila VIF prediktor tidak melebihi nilai 10 dan nilai toleransinya (*tolerance*)  $>0.01$ . Sedangkan pada nilai pengujian nilai VIF tidak melebihi 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena persoalan multikolinear. Hasil dari pengujian dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0.637	1.571	Non Multikolinieritas
2	Kualitas pelayanan (X2)	0.637	1.571	Non Multikolinieritas

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel

pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena telah diperoleh nilai multikolinieritas berdasarkan nilai Variance Inflating Factor (VIF) < dari nilai 10.

## 4.6 Hasil Penelitian

### 4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi linear berganda (*Multiple Regression*) yaitu teknik yang digunakan untuk menguji tingkat pengaruh dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut tabel hasil uji regresi linier berganda.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.455	1.335		3.337	.001
Kepercayaan (X1)	.136	.058	.192	2.361	.020
Kuaitas Layanan (X2)	.455	.058	.638	7.843	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

Berdasarkan dari Tabel 4.10 hasil uji regresi linier berganda dapat dirumuskan dengan cara sebagai berikut:

$$Y = 4.455 + 0.136X_1 + 0.455X_2 + 0.409$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1.  $\alpha$  = konstanta menunjukkan kondisi Y sebelum adanya Variabel bebas yang diukur.
2. Koefisien regresi kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,136 artinya bahwa setiap kenaikan 1 persen dalam variabel Kepercayaan, maka secara relatif akan mempengaruhi loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh sebesar 13,6 %, dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka loylitas nasabah akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi kepercayaan nasabah ( $X_2$ ) sebesar 0,445 artinya bahwa setiap kenaikan 1 persen dalam variabel kualitas layanan, maka secara relatif akan mempengaruhi loyalitas Nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh sebesar 44,5 %, dengan demikian, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

## 4.6.2 Uji Hipotesis

### 4.6.2.1 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Berikut:

Berdasarkan dari Table 4.10 maka uji t dapat diketahui :

1. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,361 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984. Maka  $H_1$  menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada penggunaan ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh diterima. Jadi dalam hal ini dapat disimpulkan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah BNI Syariah
2. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,843 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984. Maka  $H_2$  menyatakan bahwa kualitas Layanan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada penggunaan ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh diterima. Jadi dalam hal ini dapat disimpulkan kualitas layanan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah BNI Syariah

### 4.6.2.2 Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen

berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	839.907	2	419.953	70.222	.000 <sup>b</sup>
Residual	580.093	97	5.980		
Total	1420.000	99			

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

Hasil pengujian secara simultan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 70.222 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 3.090, hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $70.222 > F_{tabel}$  (3.090) sehingga hipotesis  $H_3$  yang menyatakan kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ( $Y$ ) nasabah BNI Syariah pada layanan ATM BNI Drive Thru di Banda Aceh dapat diterima.

### 4.6.3 Uji Koefisien Determiniasi (Uji $R^2$ )

Uji koefisien determiniasi ini bertujuan untuk menapilkan seberapa persen besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien determiniasi dapat dilihat pada nilai *R square*. Berikut tabel uji koefisien determiniasi.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determiniasi (Uji  $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 <sup>a</sup>	.591	.583	2.44547

a. Predictors: (Constant), variabel kepercayaan dan kualitas layanan (X)

b. Dependent Variable: variabel loyalitas (Y)

Sumber : IBM SPSS Statistik Versi 22, 2019

Berdasarkan tabel *Model Summary* diatas menyatakan bahwa nilai *R square* dari variabel Kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* sebesar 0,591 sehingga dapat dikatakan baik jika *R square* lebih besar dari 0,5. Maka  $R^2$  sebesar 59,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada ATM BNI *Drive Thru* ialah sebesar 59,1%. Dengan sisa 40,9% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pada ATM *Drive Thru* Banda Aceh

Dari hasil uji-uji yang dilakukan diatas, dapat diketahui atas perhitungan uji regresi linier berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.455 + 0.136X_1 + 0.455X_2 + 0.409$$

Koefisien regresi Kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,136 bernilai positif dan meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah. Kepercayaan merupakan salah satu faktor untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah pada ATM *Drive Thru* Semakin meningkat, karena kamera *CCTV* yang aktif untuk mengontrol kegiatan yang mencurigakan sehingga tidak terjadinya pemasangan alat *skimming* untuk mencuri data nasabah sehingga kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan menjadikan rasa loyal nasabah BNI Syariah semakin bertambah.

kepercayaan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Nilai  $t_{hitung} 2,361 > t_{table} 1,984$  maka  $H_1$  diterima dengan Pengaruh sig 0.50% < nilai probability 0.020. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Soegoto 2013) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.7.2 Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pada ATM Drive Thru Banda Aceh**

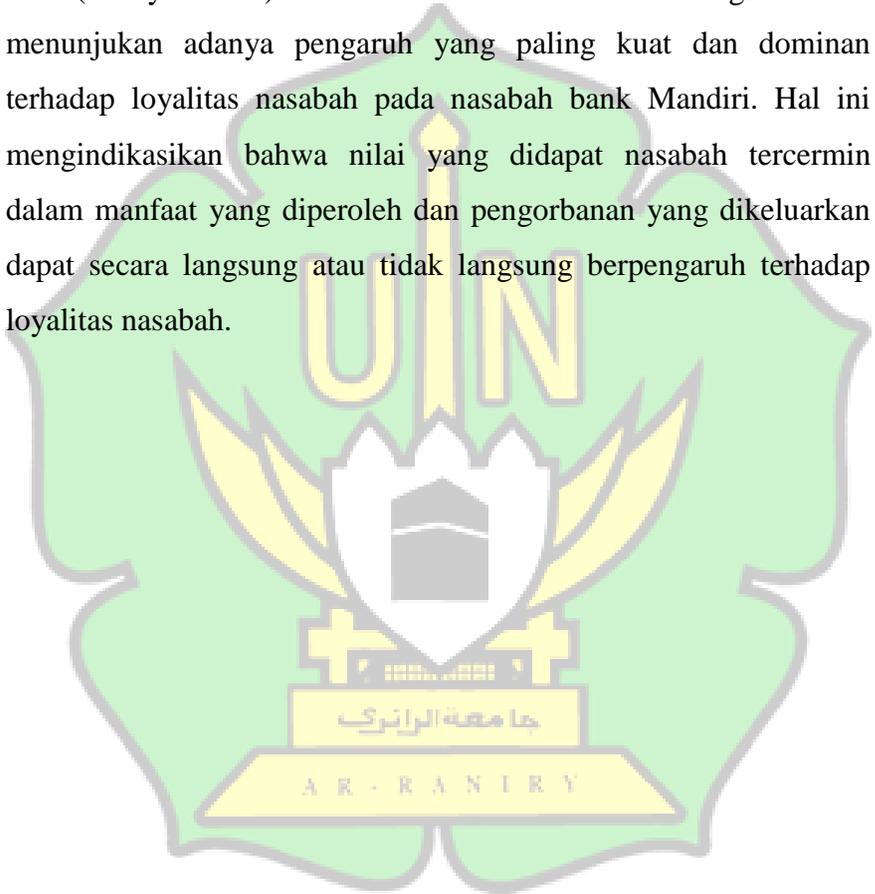
Kualitas layanan nasabah ( $X_2$ ) sebesar 0,445 bernilai positif dan meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah, dengan adanya kualitas layanan yang baik maka pihak nasabah akan loyal karena kualitas layanan yang diberikan misalnya respon yang sigap dari pihak bank BNI Syariah apabila terdapat nasabah mengalami masalah.

Kualitas layanan merupakan variabel terkuat. Dengan  $t_{hitung} 7,843 > t_{table} 1,984$  maka  $H_2$  diterima dengan pengaruh sig 0.50% < nilai probability 0.000 demikian hasil parsial ini dikatakan positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara relatif akan mempengaruhi loyalitas. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Aryani dan Febrina 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas.

#### **4.7.3 Kepercayaan dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pada ATM Drive Thru Banda Aceh**

Dari hasil penelitian yang dilakukan nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel} (70.222 > 3.090)$  dengan nilai probabiliti terhadap sig sebesar 0,000 tidak lebih besar dari  $\alpha = 5\%$ , maka dari itu kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI syariah kota Banda Aceh.

Kemudian nilai  $R^2$  sebesar 0,591 dikatakan baik jika lebih dari 0,5%. Kepercayaan (X1) dan kualitas layanan (X2) dapat menjelaskan loyalitas sebesar 59,1% dan sisa 40,9% dipengaruhi oleh faktor variabel lain seperti nilai bagi nasabah yang diteliti oleh (Hidayat 2009). Bahwa mereka meneliti nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah bank Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

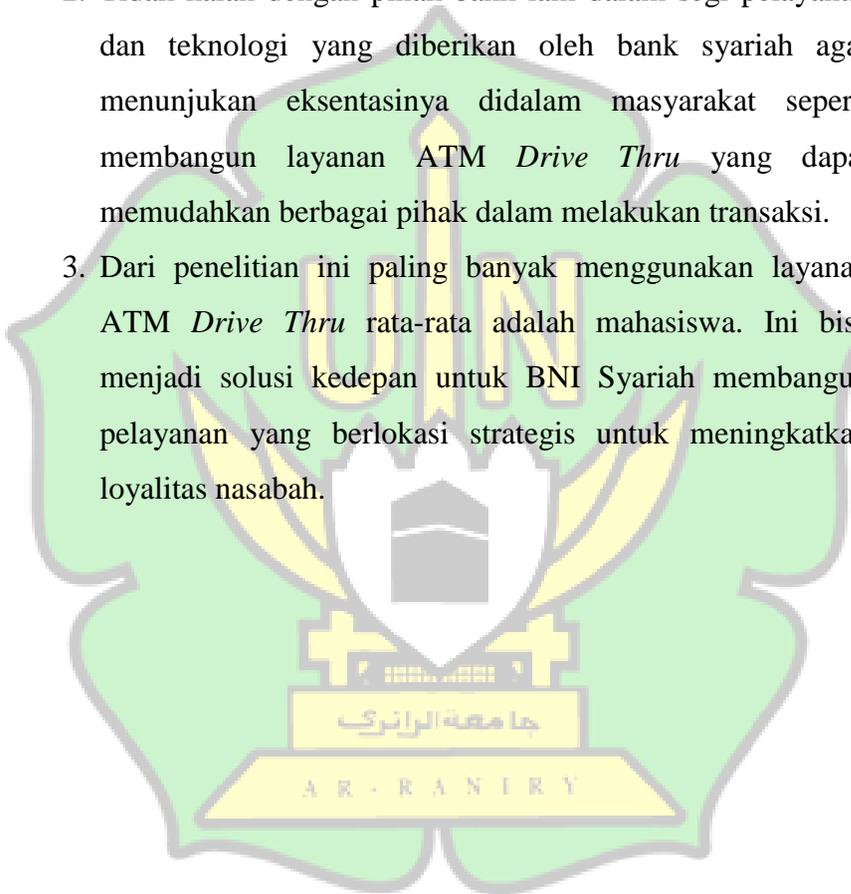
Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan bank ATM BNI *Drive Thru* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada penggunaan ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada penggunaan ATM BNI *Drive Thru* di Banda Aceh.
3. Kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah pada layanan ATM BNI *Drive Thru* di Banda.

#### **5.2 Saran**

Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya masih ada kesalahan dan kekurangan baik dalam penulisan, penyusunan teori, sistematika dan analisis data. Sehingga penulis memberikan saran yang menjadi suatu dorongan untuk memberikan hasil yang bagus, maka ada beberapa hal sebagai berikut:

1. Semakin bertambahnya jumlah nasabah maka menjadi suatu keunggulan BNI Syariah untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan sehingga loyalitas nasabah bertambah.
2. Tidak kalah dengan pihak bank lain dalam segi pelayanan dan teknologi yang diberikan oleh bank syariah agar menunjukkan eksentasinya didalam masyarakat seperti membangun layanan *ATM Drive Thru* yang dapat memudahkan berbagai pihak dalam melakukan transaksi.
3. Dari penelitian ini paling banyak menggunakan layanan *ATM Drive Thru* rata-rata adalah mahasiswa. Ini bisa menjadi solusi kedepan untuk BNI Syariah membangun pelayanan yang berlokasi strategis untuk meningkatkan loyalitas nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal.(2007). *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad.mmmmm
- Alghifari.(2006). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: UPP AMP YKPN.
- Antonio, Muhammad Syafi'i.(2001). *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Arif, M. Nur Rianto Al.(2012) *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung:CV Pustaka Setia.
- Arikunto, Suhardi.(2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Ciptammmmm
- Aryani, dan Ferbina.(2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Depok: FISIP Universitas Indonesia
- Barnes, James G.(2003) *Secrets Of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Basu, Swasta dan Irawan.(2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Boulding, William, et al.(1993) *A Dynamic Proscsess Model Of service Quality: From Expectations to behavioral intantions*. Jurnal Of Marketing Research.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A.(1992) *“Measuring Service Quality: A Rexamination and Extension “*, Jurnal Of Marketing.

- Fahreza.(2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah dan Lokasi Strategis Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Layanan BNI Drive Thru Banda Aceh*.Banda Aceh: FE Unsyiah
- Fandy, Tjiptono.(2002). *Strategi Pemasaran Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono.(2007). *Strategi Pemasaran Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono.(2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam.(2005). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- Hasan, Iqbal.(2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hayyun.(2016). *Pengaruh Kualitas pelayanan Internet Banking Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Websie Internet Banking Pemerintahan Banda Aceh*. Banda Aceh: FE Unsyiah.
- Hidayat.(2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Madura: Teknik Industri Universitas Trunojoyo.
- Kotler, Philip,(2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT indeks.*, New Jersey.

- Lupiyodi dkk.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moorman dkk.(1993). 'Faktor Affecting Trust in Market Research Relationship' Jurnal Of Marketing.
- Morgan, R.M. And Hunt, S.D.(2004). *The Commit-ment-Trust Teory Of Relationship Marketing*. Jurnal Of Marketing.
- Muhammad.(2005). *Manajemen Pembiayaan Syariah*. Yogyakarta:UPP AMP YKPN
- Pusposari.(2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram dikalangan Mahasiswa fakultan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*. Surakarta: Fakultas FE Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.(2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Sigit.(2003). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pena Persada Offset.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV.Alfabeta.
- Sulistyo,Basuki.(2006).*Metode Penelitian*. Jakarta : Wedatama widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Sutisnah.(2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, dan Chandra.(2002). *Manajemen Pemasaran Jasa*.  
Yogyakarta: Andi offset.

Tony Wijaya, (2011), *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan ke 1, -  
jakarta Barat:. Index

(<http://www.bni.co.id/enus/ebanking/bniatm>).

(<http://medanbisnisdaily.com>).

(<http://info-nabung.blogspot.com/2014/02/>).



## Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Bapak/Ibu/Saudara/i yang saya hormati,

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pada ATM BNI *Drive Thru* Banda Aceh”, saya:

Nama : Zulhijriansyah  
NIM : 140603147  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i masing-masing.

Kesediaan dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dari bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wrb.*

Hormat Saya,

  
Zulhijriansyah

## KUESIONER PENELITIAN

### Petunjuk Untuk Pengisian Kuesioner

- 1) Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis pada Fakultas Ekonomi Unsyiah.
- 2) Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga.
- 3) Mohon dengan segala hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
- 4) Berilah tanda **Check** (✓) dalam kolom yang dipilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- 5) Ada lima alternatif jawaban, untuk menjawab, yaitu:
  1. **STS** : Sangat Tidak Setuju
  2. **TS** : Tidak Setuju
  3. **KS** : Kurang Setuju
  4. **S** : Setuju
  5. **SS** : Sangat Setuju

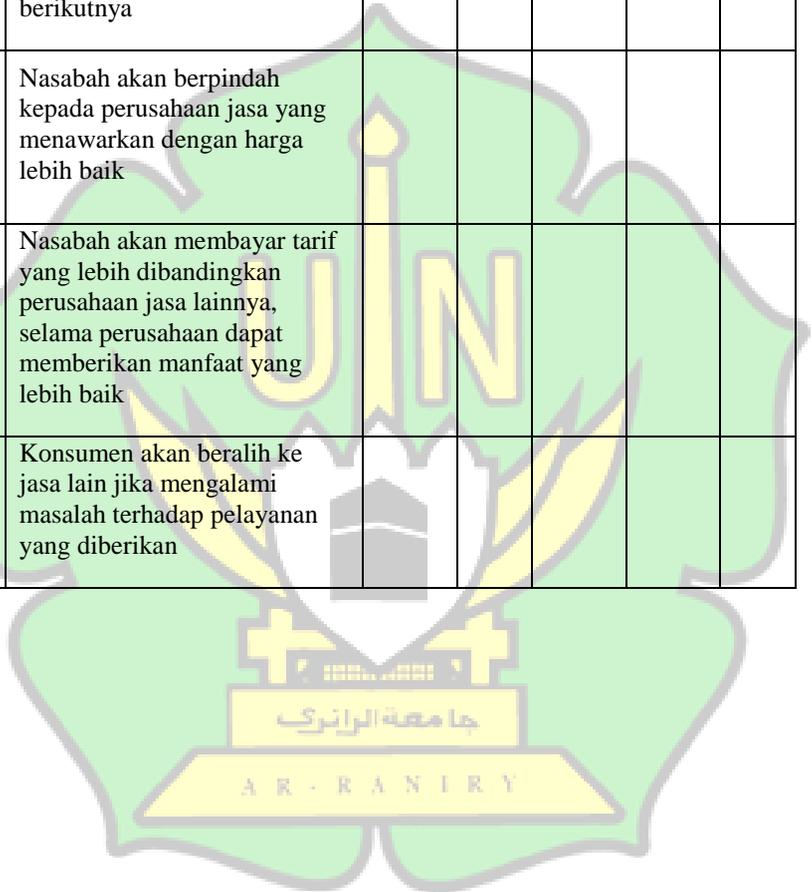
### IDENTITAS RESPONDEN:

1. Usia :  20-25 tahun  > 36 tahun  
 26-30 tahun  
 31-35 tahun
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Pendidikan :  SMU/SLTP/SD  DIPLOMA  
 SARJANA  PASCA SARJANA
4. Status Perkawinan :  Kawin  Belum Kawin
5. Pekerjaan :  Pegawai Negeri  Wiraswasta  
 Pegawai BUMN  Mahasiswa  
 Karyawan Swasta  Lainnya sebutkan.....  
 Ibu Rumah Tangga
6. Penghasilan :  < Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000  
 Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000  
 > Rp. 5.000.000

No.	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Kepercayaan</b>						
1.	Memberikan kepercayaan kepada petugas apabila ada kendala dalam melakukan transaksi di ATM BNI Drive Thru					
2.	Memberikan kepercayaan pada petugas apabila nasabah tidak tau menggunakan fitur ATM Drive Thru					
3.	Adanya rasa percaya saat melakukan transaksi pada mesin ATM BNI Drive Thru bahwa selalu tersedia uang					
4.	Adanya rasa percaya saat melakukan penarikan uang nominal yang terima sesuai dengan saldo nasabah saat melakukan di ATM BNI Drive Thru					
5.	Rasa aman dan percaya ketika bertransaksi dengan menggunakan mesin ATM BNI Drive Thru					
6.	Percaya pada ATM Driver thru bahwa tidak di pasang alat <i>skimming</i> untuk mencuri data nasabah					

<b>Kualitas Layanan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
7.	Pengoperasian transaksi yang mudah dan tidak berbelit-belit					
8.	Adanya kehandalan petugas dalam memudahkan nasabah melaksanakan transaksi di ATM BNI Drive Thru					
9.	Adanya kecepatan respon dari pihak bank BNI Syariah terhadap Nasabah yang mengalami masalah dengan ATM yang digunakan					
7.	Yakin bahwa kamera pengawas aktif dan selalu mengawasi setiap orang yang menggunakan mesin ATM BNI Drive Thru					
10.	Adanya pemberitahuan secara tertulis atau tidak tertulis apabila mesin ATM BNI tidak dapat digunakan (offline)					
11.	Adanya biaya transaksi melakukan transfer ke rekening lain dan tidak adanya biaya jika sesama BNI ataupun BNI Syariah					
12.	Pelayanan call center 24 jam ketika terdapat masalah dalam pengoperasian mesin ATM BNI					

<b>Loyalitas</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
13.	Nasabah selalu Mengatakan hal-hal positif tentang pelayanan kepada orang lain					
14.	Nasabah akan menggunakan perusahaan jasa pada tahun berikutnya					
15.	Nasabah akan berpindah kepada perusahaan jasa yang menawarkan dengan harga lebih baik					
16.	Nasabah akan membayar tarif yang lebih dibandingkan perusahaan jasa lainnya, selama perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih baik					
17.	Konsumen akan beralih ke jasa lain jika mengalami masalah terhadap pelayanan yang diberikan					



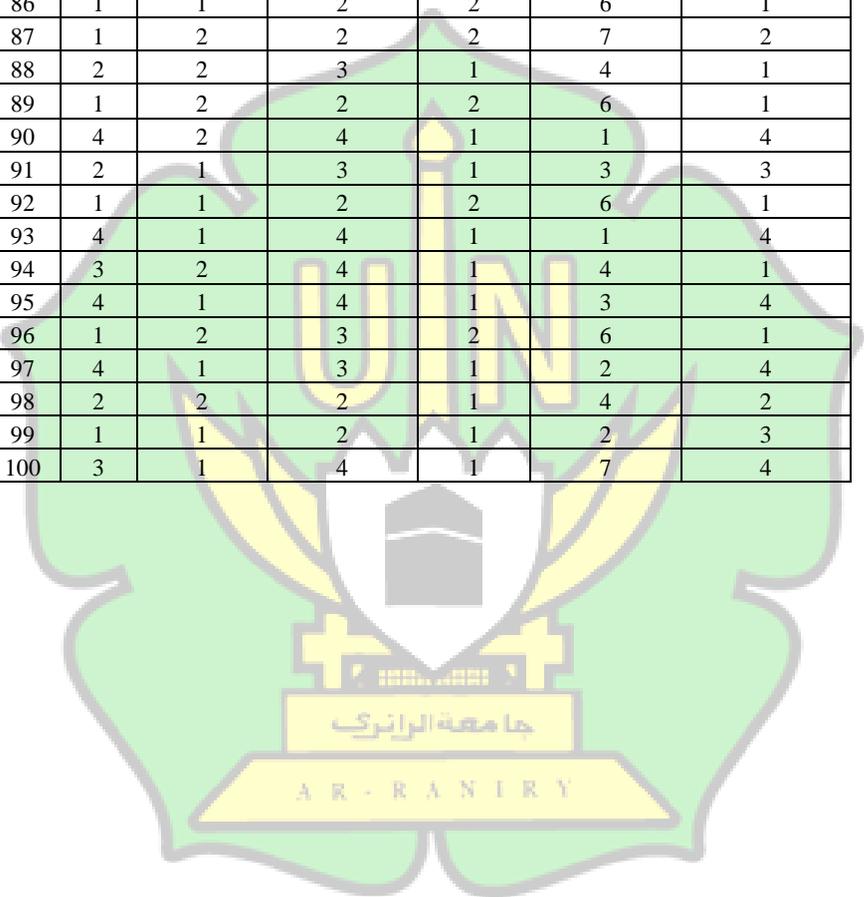
## Lampiran 2 : Data Jawaban Pertanyaan Responden

### • Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis kelamin	Pendidikan	Status	Pekerjaan	Penghasilan
1	1	1	2	2	6	1
2	1	1	2	2	6	1
3	1	2	2	1	4	1
4	3	1	2	1	5	2
5	1	2	2	2	7	1
6	1	1	2	2	3	3
7	1	2	2	2	7	1
8	1	1	2	2	7	2
9	1	2	1	1	6	1
10	1	1	2	2	6	1
11	1	1	1	2	7	2
12	1	2	2	2	7	1
13	1	1	3	2	1	2
14	1	2	4	2	5	1
15	1	2	2	2	6	1
16	1	1	2	2	5	3
17	1	1	2	2	5	3
18	1	1	1	2	6	1
19	2	2	2	2	7	3
20	1	2	2	2	7	1
21	1	2	2	2	6	1
22	1	2	2	2	7	1
23	4	1	1	2	7	1
24	1	2	2	2	7	1
25	1	1	1	2	6	2
26	1	1	2	2	6	1
27	1	2	2	2	7	1
28	1	2	2	2	3	1
29	1	1	1	2	6	1
30	1	2	2	2	7	1
31	1	1	2	2	6	1
32	1	2	2	2	7	1
33	1	2	2	2	6	1
34	1	2	2	2	6	1
35	1	1	1	2	6	2
36	1	1	2	2	6	4

37	1	2	2	2	3	1
38	1	2	2	2	3	2
39	1	2	2	2	3	2
40	1	2	2	2	6	2
41	1	2	2	2	5	1
42	1	1	2	2	1	2
43	1	1	1	2	5	3
44	1	2	2	2	3	2
45	1	2	2	2	5	1
46	1	2	2	2	6	2
47	1	1	2	2	5	4
48	1	2	1	2	6	1
49	1	1	1	2	6	2
50	1	2	2	2	3	3
51	2	1	2	2	3	4
52	1	2	2	2	3	3
53	3	2	4	2	7	2
54	1	2	2	2	6	1
55	4	2	2	1	1	3
56	2	1	3	2	5	3
57	4	1	1	1	7	2
58	1	2	2	2	6	1
59	1	1	3	2	6	1
60	1	1	1	2	7	1
61	2	1	2	2	6	2
62	2	1	4	1	2	3
63	2	2	4	1	1	3
64	1	1	1	2	7	1
65	1	2	3	2	6	1
66	2	1	2	2	3	4
67	1	1	2	2	6	2
68	2	1	2	1	5	3
69	1	1	3	2	6	1
70	1	1	4	2	2	4
71	1	2	2	2	6	1
72	3	1	4	1	1	4
73	1	1	2	2	6	1
74	1	1	3	1	2	2
75	1	1	2	2	6	1
76	1	2	4	1	1	1
77	4	1	4	1	1	4
78	1	1	3	2	6	1

79	1	2	2	2	6	2
80	4	1	3	1	3	3
81	4	1	1	1	5	3
82	1	2	2	2	6	1
83	1	2	1	2	7	2
84	2	1	2	2	1	3
85	1	1	2	2	3	3
86	1	1	2	2	6	1
87	1	2	2	2	7	2
88	2	2	3	1	4	1
89	1	2	2	2	6	1
90	4	2	4	1	1	4
91	2	1	3	1	3	3
92	1	1	2	2	6	1
93	4	1	4	1	1	4
94	3	2	4	1	4	1
95	4	1	4	1	3	4
96	1	2	3	2	6	1
97	4	1	3	1	2	4
98	2	2	2	1	4	2
99	1	1	2	1	2	3
100	3	1	4	1	7	4

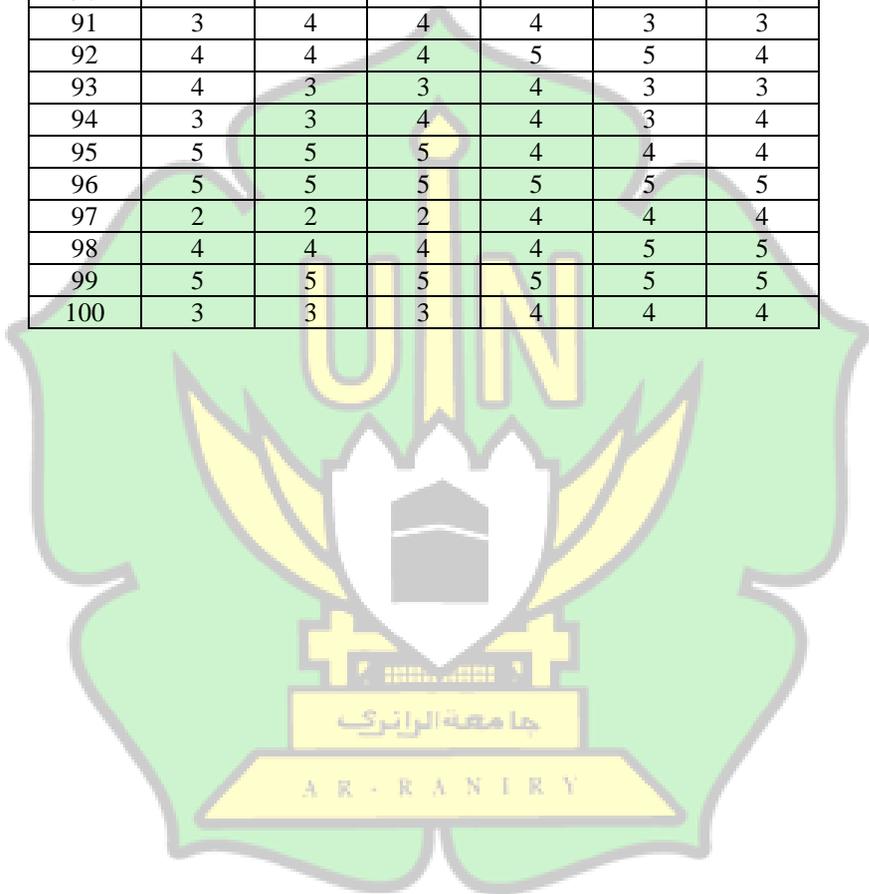


- Variabel X1

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	5	3	3	4	1
2	4	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	5	3
7	3	3	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	3
9	5	5	4	4	4	4
10	5	4	3	4	4	3
11	4	4	5	5	5	4
12	5	4	4	4	5	3
13	3	3	4	2	3	3
14	5	4	2	2	2	3
15	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	4	5	4
17	5	5	4	5	5	5
18	4	5	4	4	4	2
19	3	3	2	4	3	2
20	3	3	4	5	5	2
21	4	4	4	4	4	4
22	4	5	5	4	5	5
23	1	1	1	1	1	1
24	3	3	3	3	3	3
25	5	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	5	3
27	4	4	1	1	1	2
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	4	3	4
32	4	3	4	4	4	4
33	1	1	4	2	2	1
34	1	1	4	2	2	1
35	3	3	3	3	3	3
36	1	1	1	1	1	1
37	5	5	5	5	5	4
38	3	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	5	5

40	5	4	3	3	3	4
41	5	5	3	4	3	4
42	1	1	1	3	2	2
43	2	4	3	4	4	4
44	3	3	3	4	4	3
45	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	4	5	4
47	5	5	5	3	5	5
48	3	4	4	5	2	1
49	3	3	2	4	4	5
50	5	4	4	4	4	4
51	5	5	4	5	5	3
52	4	4	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	3	4	3	4	4	3
56	1	2	3	3	5	5
57	5	5	4	5	3	4
58	5	5	4	5	3	5
59	1	2	1	2	3	1
60	2	2	3	2	3	1
61	5	4	3	5	4	4
62	2	3	3	2	5	5
63	4	4	5	4	3	1
64	1	1	1	3	3	1
65	5	4	4	4	4	4
66	4	3	5	2	2	2
67	5	5	1	3	4	5
68	2	2	2	3	2	4
69	2	4	2	5	2	3
70	3	3	3	3	3	3
71	4	4	5	5	5	5
72	2	2	4	4	4	4
73	4	4	5	5	5	2
74	2	2	3	5	5	4
75	2	2	4	4	2	5
76	1	2	2	2	2	3
77	3	3	3	3	3	4
78	5	4	4	4	5	4
79	4	4	4	5	5	3
80	2	2	2	3	2	3
81	4	4	4	4	2	3
82	4	4	4	4	4	4

83	3	3	3	4	4	4
84	3	3	4	4	4	3
85	4	4	5	4	4	4
86	5	5	5	5	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	4	4	3	3	3	3
89	5	4	4	4	4	4
90	2	2	2	4	4	5
91	3	4	4	4	3	3
92	4	4	4	5	5	4
93	4	3	3	4	3	3
94	3	3	4	4	3	4
95	5	5	5	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	2	2	2	4	4	4
98	4	4	4	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	3	3	3	4	4	4

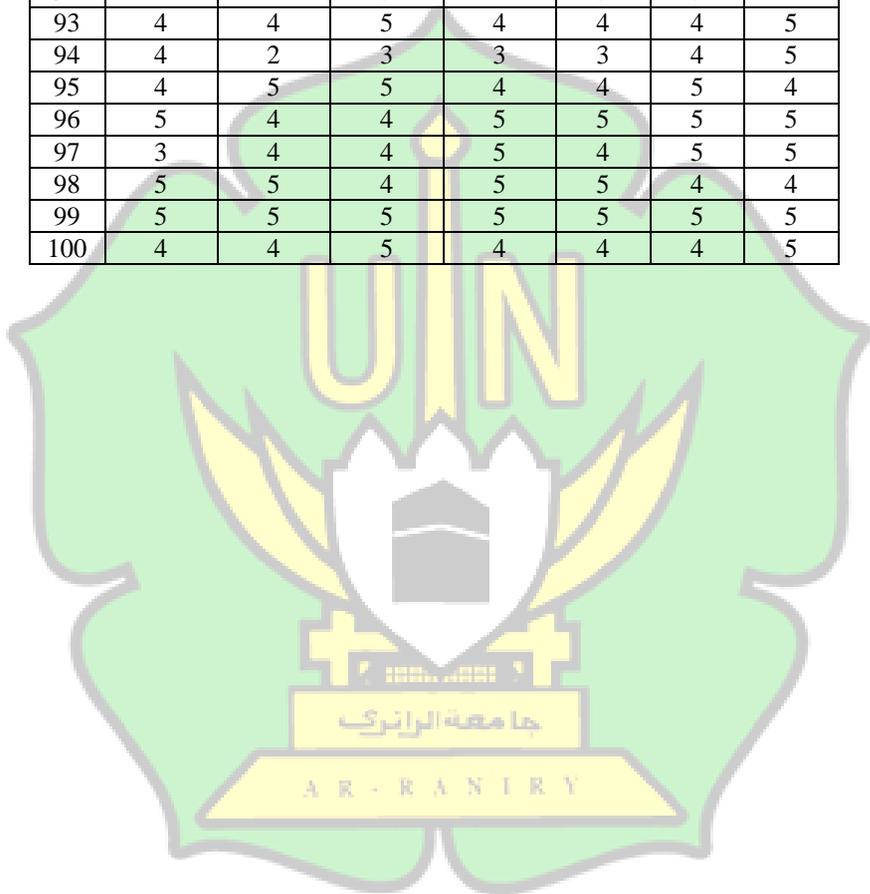


- Variabel X2

No	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	3	4	5	5	5	5	4
2	5	5	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	4	4	5	4
7	5	5	3	4	5	3	3
8	4	4	4	4	5	4	4
9	5	5	5	5	4	5	5
10	4	3	3	3	5	3	4
11	5	5	5	5	5	5	3
12	5	5	5	5	4	4	4
13	4	2	3	4	3	3	3
14	4	3	4	4	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	5	5	5
17	4	4	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	1	2
19	3	3	2	2	3	2	5
20	3	4	5	5	2	5	5
21	4	3	4	3	4	4	4
22	5	5	5	4	5	5	5
23	1	1	1	1	1	1	1
24	3	3	3	3	3	4	3
25	4	3	3	3	4	3	4
26	4	5	5	5	5	4	2
27	1	4	2	2	1	2	2
28	4	4	4	4	4	3	4
29	3	3	3	3	4	4	4
30	5	4	4	3	5	4	3
31	4	3	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	5	3	3	4	2	3	5
34	5	3	3	4	2	3	5
35	3	3	2	5	5	5	5
36	1	1	1	1	1	1	1
37	5	5	5	4	4	5	5
38	4	4	4	4	5	5	5
39	4	3	4	4	4	4	5
40	4	3	2	2	2	2	3
41	4	3	4	4	3	3	4

42	3	1	2	2	2	2	3
43	3	4	3	4	4	3	1
44	4	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	3	2	5
46	5	5	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	4	5
48	4	3	1	1	2	1	1
49	4	4	3	4	5	4	5
50	4	3	3	3	4	4	5
51	4	4	4	4	5	5	4
52	4	4	3	3	3	3	4
53	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5
55	3	5	5	5	5	5	3
56	4	5	5	5	2	4	1
57	1	5	4	3	5	5	5
58	3	4	4	3	5	5	5
59	2	5	5	4	4	4	5
60	3	3	5	5	5	3	4
61	4	3	3	2	5	5	2
62	3	2	5	4	3	5	5
63	5	4	4	3	5	5	4
64	2	3	5	5	5	5	5
65	5	4	4	1	4	1	4
66	3	5	5	2	5	5	5
67	5	4	5	4	4	3	4
68	5	5	3	3	5	5	5
69	4	2	4	4	5	5	4
70	4	5	5	5	5	4	5
71	4	5	5	3	5	5	5
72	4	4	5	4	5	5	5
73	3	5	5	4	5	5	4
74	4	2	5	5	4	5	5
75	5	4	3	5	5	4	4
76	3	3	4	4	4	4	4
77	3	3	4	3	4	4	4
78	3	4	4	2	4	3	5
79	5	3	4	5	5	4	5
80	2	3	4	4	4	2	4
81	3	4	4	4	4	2	5
82	4	3	4	3	5	3	5
83	3	5	5	4	5	4	4
84	3	5	5	4	5	2	4

85	4	4	5	4	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5
87	3	4	4	4	4	2	5
88	4	4	4	2	4	4	5
89	3	4	3	4	5	3	5
90	4	3	3	3	4	4	5
91	4	5	5	5	5	5	4
92	4	4	5	2	5	5	4
93	4	4	5	4	4	4	5
94	4	2	3	3	3	4	5
95	4	5	5	4	4	5	4
96	5	4	4	5	5	5	5
97	3	4	4	5	4	5	5
98	5	5	4	5	5	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	5	4	4	4	5

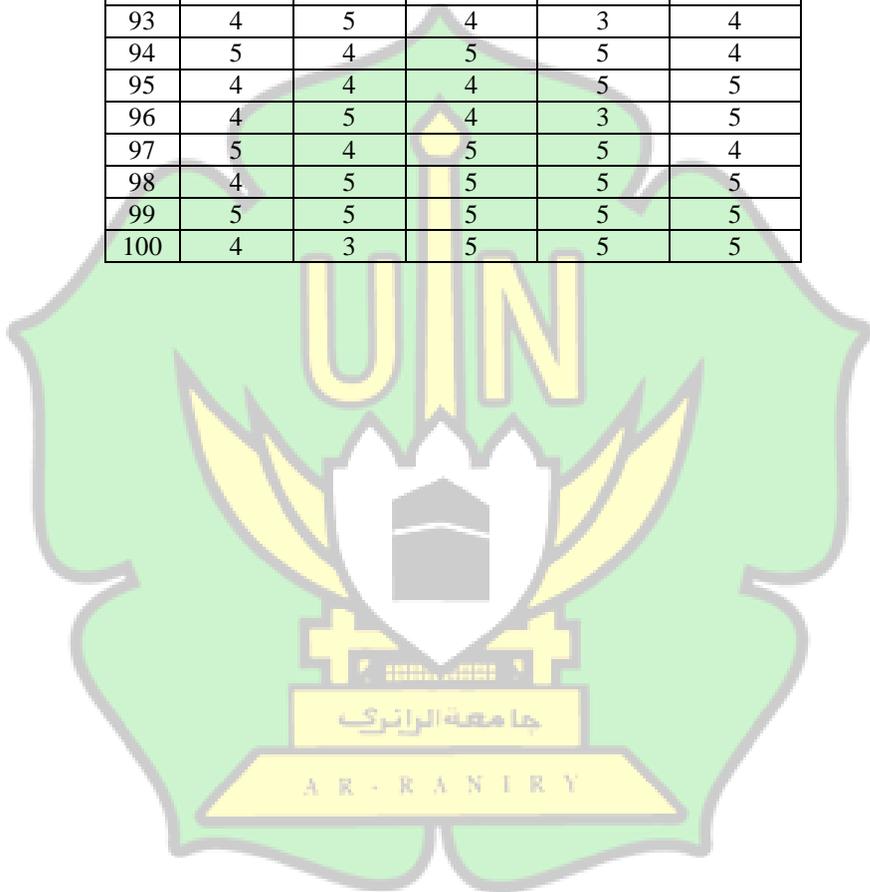


- **Variabel Y**

No	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
1	5	3	5	4	5
2	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
6	4	5	3	3	4
7	2	4	3	4	4
8	5	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	5	4	5	4	4
12	5	5	4	4	5
13	3	3	3	3	3
14	5	4	3	3	4
15	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4
17	5	4	4	4	4
18	3	4	1	5	5
19	4	3	3	3	3
20	3	5	3	5	5
21	4	3	4	4	4
22	4	5	5	4	3
23	1	1	1	1	1
24	3	3	3	3	3
25	2	3	2	4	4
26	5	3	3	5	5
27	2	2	2	2	2
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	3
30	4	4	3	3	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	3	1	3	3	4
34	3	1	3	3	4
35	5	5	3	4	5
36	1	1	1	1	1
37	4	5	5	4	4
38	4	5	2	3	5
39	4	4	5	3	5
40	2	3	4	5	4
41	4	4	1	3	3

42	1	2	3	2	3
43	5	4	5	1	5
44	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	4
47	4	5	4	5	4
48	4	3	3	3	2
49	5	4	5	4	5
50	4	4	2	3	3
51	5	4	1	2	3
52	3	4	4	4	4
53	5	4	3	2	3
54	5	5	5	5	5
55	4	3	5	3	4
56	5	5	3	3	5
57	4	3	5	5	5
58	3	5	5	1	5
59	2	4	5	5	1
60	4	4	5	4	5
61	4	5	5	4	4
62	4	4	4	3	5
63	4	5	4	3	4
64	5	3	5	4	5
65	4	3	5	5	5
66	5	1	5	5	5
67	3	3	4	4	4
68	5	4	4	3	5
69	4	5	5	5	4
70	2	4	1	5	5
71	5	3	5	5	5
72	3	5	5	5	4
73	5	4	4	5	5
74	5	4	4	2	5
75	4	4	5	5	4
76	3	3	4	4	5
77	4	4	5	5	5
78	5	5	5	5	5
79	5	5	5	4	5
80	3	3	4	5	5
81	5	5	5	3	5
82	5	5	4	4	4
83	5	4	4	3	4
84	4	5	5	5	5

85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5
87	5	5	4	5	5
88	5	4	4	3	5
89	5	4	5	5	4
90	5	4	5	3	2
91	4	4	3	4	5
92	4	5	5	5	5
93	4	5	4	3	4
94	5	4	5	5	4
95	4	4	4	5	5
96	4	5	4	3	5
97	5	4	5	5	4
98	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	4	3	5	5	5



### Lampiran 3 : Karakteristik Responden

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	73	73.0	73.0	73.0
26-30 tahun	12	12.0	12.0	85.0
31-35 tahun	5	5.0	5.0	90.0
>36 tahun	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	53	53.0	53.0	53.0
perempuan	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU/SLTP/SD	15	15.0	15.0	15.0
SARJANA	60	60.0	60.0	75.0
DIPLOMA	12	12.0	12.0	87.0
PASCA SARJANA	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kawin	24	24.0	24.0	24.0
belum kawin	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	10	10.0	10.0	10.0
Pegawai BUMN	5	5.0	5.0	15.0
Karyawan Swasta	14	14.0	14.0	29.0
Ibu Rumah Tangga	4	4.0	4.0	33.0
Wiraswasta	11	11.0	11.0	44.0
Mahasiswa	36	36.0	36.0	80.0
Lainnya sebutkan	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 1.000.000	48	48.0	48.0	48.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	22	22.0	22.0	70.0
Rp. 2.600.000 - Rp. 5.000.000	18	18.0	18.0	88.0
>Rp. 5.000.000	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Memberikan kepercayaan kepada petugas apabila ada kendala dalam melakukan transaksi di ATM BNI Drive Thru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	9.0	9.0	9.0
TS	11	11.0	11.0	20.0
KS	19	19.0	19.0	39.0
S	30	30.0	30.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Percayaan pada petugas apabila nasabah tidak tau menggunakan fitur ATM Drive Thru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6.0	6.0	6.0
TS	12	12.0	12.0	18.0
KS	20	20.0	20.0	38.0
S	40	40.0	40.0	78.0
SS	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Adanya rasa percaya saat melakukan transaksi pada mesin ATM BNI Drive Thru  
bahwa selalu tersedia uang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	7.0	7.0	7.0
TS	9	9.0	9.0	16.0
KS	22	22.0	22.0	38.0
S	41	41.0	41.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Adanya rasa percaya saat melakukan penarikan uang nominal yang terima sesuai  
dengan saldo nasabah saat melakukan di ATM BNI Drive Thru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	9	9.0	9.0	12.0
KS	15	15.0	15.0	27.0
S	50	50.0	50.0	77.0
SS	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Rasa aman dan percaya ketika bertransaksi dengan menggunakan mesin ATM  
BNI Drive Thru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	12	12.0	12.0	15.0
KS	21	21.0	21.0	36.0
S	34	34.0	34.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pengoperasian transaksi yang mudah dan tidak berbelit-belit**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	3	3.0	3.0	7.0
KS	23	23.0	23.0	30.0
S	44	44.0	44.0	74.0
SS	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Percaya pada ATM Driver thru bahwa tidak di pasang alat skimming untuk mencuri data nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	7	7.0	7.0	17.0
	KS	24	24.0	24.0	41.0
	S	40	40.0	40.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Adanya kehandalan petugas dalam memudahkan nasabah melaksanakan transaksi di ATM BNI Drive Thru**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	5	5.0	5.0	8.0
	KS	27	27.0	27.0	35.0
	S	36	36.0	36.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Adanya kecepatan respon dari pihak bank BNI Syariah terhadap Nasabah yang mengalami masalah dengan ATM yang digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	6	6.0	6.0	9.0
	KS	19	19.0	19.0	28.0
	S	34	34.0	34.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Yakin bahwa kamera pengawas aktif dan selalu mengawasi setiap orang yang menggunakan mesin ATM BNI Drive Thru**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	9	9.0	9.0	13.0
	KS	19	19.0	19.0	32.0
	S	40	40.0	40.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Adanya pemberitahuan secara tertulis atau tidak tertulis apabila mesin ATM BNI tidak dapat digunakan (offline)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	7	7.0	7.0	10.0
	KS	9	9.0	9.0	19.0
	S	34	34.0	34.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Adanya biaya transaksi melakukan transfer ke rekening lain dan tidak adanya biaya jika sesama BNI ataupun BNI Syariah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	9	9.0	9.0	14.0
	KS	17	17.0	17.0	31.0
	S	31	31.0	31.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pelayanan call center 24 jam ketika terdapat masalah dalam pengoperasian mesin ATM BNI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	4	4.0	4.0	9.0
	KS	9	9.0	9.0	18.0
	S	34	34.0	34.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Selalu mengatakan hal-hal positif tentang pelayanan kepada orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	6	6.0	6.0	9.0
	KS	13	13.0	13.0	22.0
	S	39	39.0	39.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya akan menggunakan perusahaan jasa pada tahun berikutnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	2	2.0	2.0	7.0
	KS	19	19.0	19.0	26.0
Valid	S	41	41.0	41.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya akan berpindah kepada perusahaan jasa yang menawarkan dengan harga lebih baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	4	4.0	4.0	10.0
	KS	18	18.0	18.0	28.0
	S	33	33.0	33.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Nasabah akan membayar tarif yang lebih dibandingkan perusahaan jasa lainnya, selama perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	5	5.0	5.0	9.0
Valid	KS	26	26.0	26.0	35.0
	S	30	30.0	30.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya akan beralih ke jasa lain jika mengalami masalah terhadap pelayanan yang diberikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0
	KS	11	11.0	11.0	17.0
	S	39	39.0	39.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 4 : Output Uji Validitas

	P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	P6X1	P1X2	P2X2	P3X3	P4X4	P5X5	P6X6	P7X7	JML X
P1X1 Pears on Correl ation	1	.878**	.584**	.526**	.482**	.423**	.392**	.399**	.252*	.061	.389**	.214*	.234*	.682**
Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.550	.000	.032	.019	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2X1 Pears on Correl ation	.878**	1	.567**	.577**	.495**	.411**	.372**	.461**	.350**	.178	.407**	.268**	.127	.709**
Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.076	.000	.007	.209	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3X1 Pears on Correl ation	.584**	.567**	1	.572**	.556**	.346**	.567**	.500**	.388**	.280**	.410**	.324**	.260**	.729**
Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.001	.009	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4X1 Pears on Correl ation	.526**	.577**	.572**	1	.632**	.456**	.449**	.372**	.318**	.246*	.494**	.399**	.227*	.717**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.014	.000	.000	.023	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5X1 Pears on Correl ation	.482**	.495**	.556**	.632**	1	.563**	.472**	.455**	.531**	.426**	.416**	.410**	.228*	.764**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6X1 Pears on Correl ation	.423**	.411**	.346**	.456**	.563**	1	.436**	.313**	.263**	.229*	.355**	.325**	.277**	.625**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.008	.022	.000	.001	.005	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P1X2 Pears on Correl ation	.392**	.372**	.567**	.449**	.472**	.436**	1	.354**	.284**	.344**	.337**	.276**	.252*	.628**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.005	.011	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2X2 Pears on Correlation	.399**	.461**	.500**	.372**	.455**	.313**	.354**	1	.622**	.443**	.523**	.379**	.230*	.687**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.021	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3X3 Pears on Correlation	.252*	.350**	.388**	.318**	.531**	.263**	.284**	.622**	1	.635**	.566**	.579**	.442**	.707**
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.001	.000	.008	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4X4 Pears on Correlation	.061	.178	.280**	.246*	.426**	.229*	.344**	.443**	.635**	1	.458**	.503**	.351**	.581**
Sig. (2-tailed)	.550	.076	.005	.014	.000	.022	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5X5 Pears on Correlation	.389**	.407**	.410**	.494**	.416**	.355**	.337**	.523**	.566**	.458**	1	.594**	.443**	.728**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6X6 Pears on Correlation	.214*	.268**	.324**	.399**	.410**	.325**	.276**	.379**	.579**	.503**	.594**	1	.465**	.656**
Sig. (2-tailed)	.032	.007	.001	.000	.000	.001	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7X7 Pears on Correlation	.234*	.127	.260**	.227*	.228*	.277**	.252*	.230*	.442**	.351**	.443**	.465**	1	.518**
Sig. (2-tailed)	.019	.209	.009	.023	.023	.005	.011	.021	.000	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JML X	Pears on Correl ation	.682**	.709**	.729**	.717**	.764**	.625**	.628**	.687**	.707**	.581**	.728**	.656**	.518**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## Correlations

	P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	P5Y	JMLY
Pearson Correlation	1	.494**	.484**	.254*	.477*	.741**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.494*	1	.354**	.313*	.389*	.697**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.484*	.354**	1	.458*	.419*	.761**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.254*	.313**	.458**	1	.453*	.689**
Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.477*	.389**	.419**	.453*	1	.741**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.741*	.697**	.761**	.689*	.741*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

جامعة الزنرك

AR-RANIRY

## Lampiran 5 : Hasil Output Uji Reliabilitas

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
p1x1	3.6300	1.27648	100
p2x1	3.6000	1.13707	100
p3x1	3.6000	1.12815	100
p4x1	3.8100	.99184	100
p5x1	3.7600	1.10206	100
p6x1	3.5100	1.17632	100

A R - R A N I R Y

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1x1	18.2800	18.729	.741	.840
p2x1	18.3100	19.610	.759	.837
p3x1	18.3100	20.559	.656	.855
p4x1	18.1000	21.202	.696	.849
p5x1	18.1500	20.513	.683	.850
p6x1	18.4000	21.354	.534	.876

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.9100	28.547	5.34297	6

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	7

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
p1x2	3.8500	.97830	100
p2x2	3.8300	1.00559	100
p3x2	3.9800	1.04427	100
p4x2	3.7900	1.07586	100
p5x2	4.1500	1.04809	100
p6x2	3.8800	1.16584	100
p7x2	4.1600	1.07984	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1x2	23.7900	23.440	.407	.848
p2x2	23.8100	21.792	.580	.824
p3x2	23.6600	20.206	.741	.799
p4x2	23.8500	20.876	.633	.816
p5x2	23.4900	20.636	.685	.808
p6x2	23.7600	20.083	.652	.813
p7x2	23.4800	22.070	.494	.837

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.6400	28.253	5.31535	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X1	45.9200	76.054	.600	.836	.890
P2X1	45.9500	76.957	.641	.833	.888
P3X1	45.9500	76.614	.666	.571	.887
P4X1	45.7400	78.457	.660	.588	.887
P5X1	45.7900	76.188	.709	.648	.885
P6X1	46.0400	78.402	.540	.425	.893
P1X2	45.7000	80.273	.559	.428	.892
P2X2	45.7200	78.870	.625	.521	.889
P3X3	45.5700	78.046	.645	.680	.888
P4X4	45.7600	80.265	.499	.520	.894
P5X5	45.4000	77.576	.670	.551	.887
P6X6	45.6700	77.799	.578	.501	.891
P7X7	45.3900	81.533	.428	.421	.898

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49.5500	91.038	9.54138	13

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.776	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P1Y	4.0500	1.01876	100
P2Y	3.9500	1.02863	100
P3Y	3.9500	1.13150	100
P4Y	3.8700	1.07923	100
P5Y	4.1800	.95748	100

AR-RANIRY

**Inter-Item Correlation Matrix**

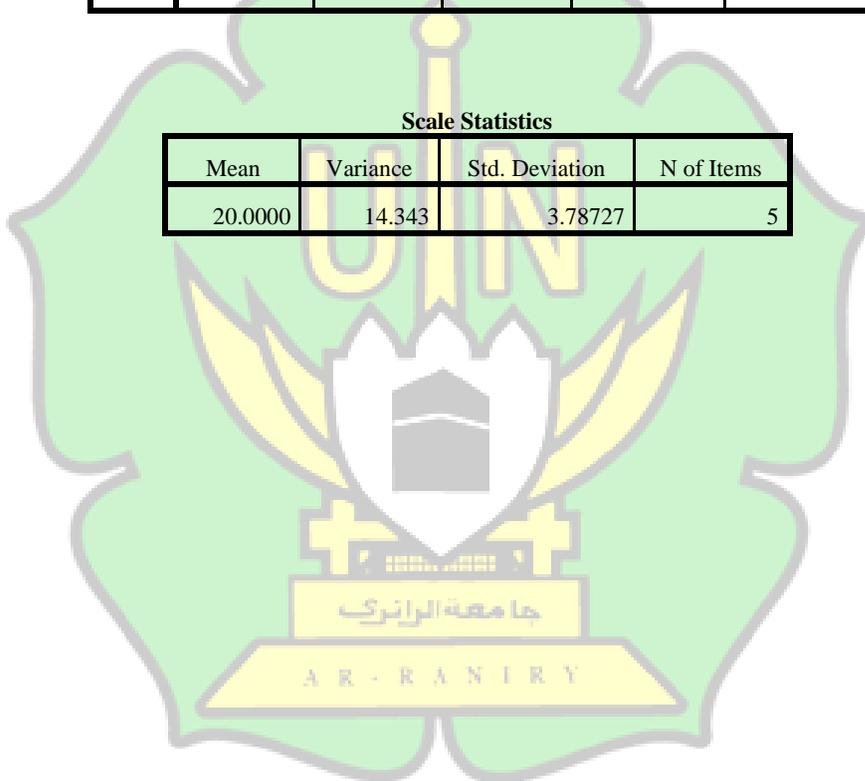
	P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	P5Y
P1Y	1.000	.494	.484	.254	.477
P2Y	.494	1.000	.354	.313	.389
P3Y	.484	.354	1.000	.458	.419
P4Y	.254	.313	.458	1.000	.453
P5Y	.477	.389	.419	.453	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1Y	15.9500	9.664	.575	.408	.724
P2Y	16.0500	9.967	.511	.295	.745
P3Y	16.0500	9.098	.581	.364	.721
P4Y	16.1300	9.872	.488	.309	.753
P5Y	15.8200	9.886	.588	.362	.721

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.0000	14.343	3.78727	5



**Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinieritas, Regresi Linier Berganda, Normalitas, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Determinasi (R<sup>2</sup>).**

**Regression**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JMLX2, JMLX1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: JMLY

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 <sup>a</sup>	.591	.583	2.44547

a. Predictors: (Constant), JMLX2, JMLX1

b. Dependent Variable: JMLY

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	839.907	2	419.953	70.222	.000 <sup>b</sup>
Residual	580.093	97	5.980		
Total	1420.000	99			

a. Dependent Variable: JMLY

b. Predictors: (Constant), JMLX2, JMLX1

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
			(Constant)	JMLX1	JMLX2
1	2.957	1.000	.00	.00	.00
2	.028	10.236	.56	.66	.00
3	.015	14.048	.43	.34	1.00

a. Dependent Variable: JMLY

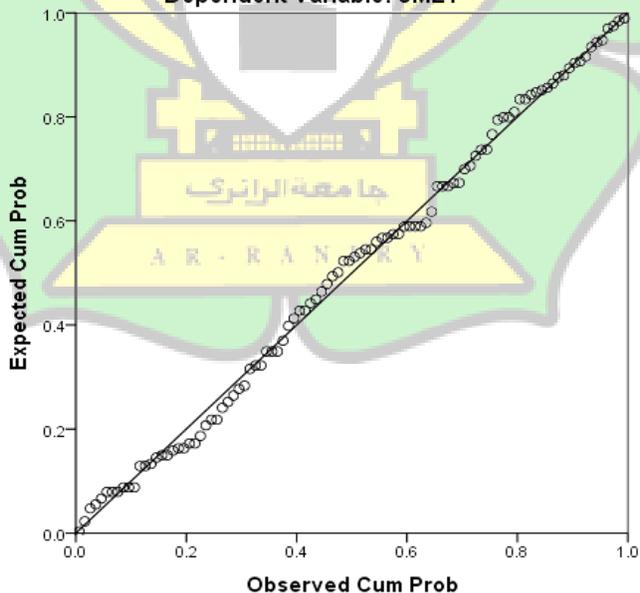
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.4531	24.4465	20.0000	2.91271	100
Residual	-6.76551	5.64321	.00000	2.42065	100
Std. Predicted Value	-3.964	1.527	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.767	2.308	.000	.990	100

a. Dependent Variable: JMLY

### Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: JMLY



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Zulhijriansyah  
 Tempat/Tgl. Lahir : Khaju, 02 Juni 1994  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/ 140603147  
 Agama : Islam  
 Kebangsaan : Indonesia  
 No. HP/Email : 082168607313/  
 Zulhijriansyah@yahoo.com  
 Alamat : Khaju, Dusun Lamseunong,  
 Kecamatan Baitusslaam, Aceh Besar.

### Riwayat Pendidikan

MIN/SD (2006) : SD Negeri Lamklat  
 MTsN/SMP (2009) : MTsN Rukoh Banda Aceh  
 MA/SMA (2012) : SMAN 4 Banda Aceh  
 Perguruan Tinggi (2014) : S-I Perbankan Syariah Fakultas  
 Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-  
 Raniry Banda Aceh

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Kusnadi  
 Nama Ibu : Rasyidah, S.E  
 Pekerjaan Ayah : Almarhum  
 Pekerjaan Ibu : PNS  
 Alamat Orang Tua : Khaju, Dusun Lamseunong,  
 Kecamatan Baitusslaam, Aceh Besar.

Banda Aceh, 17 Juli 2019

  
 Zulhijriansyah