

SKRIPSI

PENGARUH NILAI NASABAH, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**HAYU THURSINA
NIM. 170603070**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M /1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hayu Thursina
NIM : 170603070
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

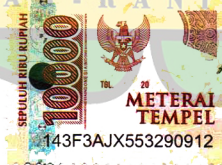
1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 Juli 2021

Yang menyatakan,



Hayu Thursina

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Hayu Thursina
NIM. 170603070

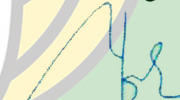
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 197410152006041002

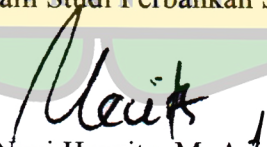
Pembimbing II



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

جامعة الرانري
Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, M. Ag

NIP: 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, dan Kepercayaan
terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah
Kantor Cabang Banda Aceh**

Hayu Thursina
NIM: 170603070

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 16 Juli 2021 M
6 Dzulhijjah 1442 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 197410152006041002


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

Penguji I,

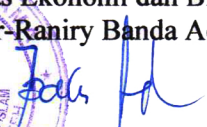
Penguji II,


Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 198310282015031001


Rachmi Meutia, M.Sc
NIP. 1988031920190320013

Mengetahui

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


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

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

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hayu Thursina
NIM : 170603070
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
E-mail : hayuthursina@gmail.com

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

PENGARUH NILAI NASABAH, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 16 Juli 2021

Mengetahui,

Penulis

Hayu Thursina
NIM. 170603070

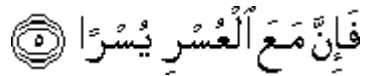
Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Pembimbing II

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

LEMBAR MOTO PERSEMBAHAN



“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ayah tersayang yang selalu mendukung saya dan membanggakan saya dalam keadaan hal apapun dan Mama yang selalu mendoakan saya tiada hentinya agar dimudahkan dalam segala urusan yang saya jalani dan selalu menjadi tempat ternyaman untuk mengeluarkan segala keluhan kesah, serta Adek tercinta yang selalu menyemangati dalam keadaan apapun. Juga untuk keluarga besar tercinta dan orang-orang dikala susah mereka ada



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan taqwa dihadapannya-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah atas Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau.

Syukur Alhamdulillah atas izin Allah yang Maha segalanya dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan judul **“Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, do'a, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan juga selaku pembimbing I yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
4. Akmal Riza, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap kesempurnaan skripsi ini.
5. Ayumiati, SE., M.Si selaku penguji I dan Rachmi Meutia, M.Sc selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi saya.
6. Evy Iskandar, SE., M.Si. Ak., CPA selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Pihak Bank Aceh selaku lokasi penelitian ini yang mana telah banyak memberikan data untuk penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian.

8. Para Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai.
9. Kedua orang tua penulis ucapkan sangat banyak terimakasih untuk Ayahanda Hasanuddin M. Ali dan Ibunda Mariana, berkat do'a restu dan dukungan penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Ketiga adik penulis Karan Janual Haqi, Najwa Safira dan Naira Saifa yang telah membantu dan memberi dorongan agar segera menyelesaikan kuliah srata satu.
11. Sahabat-sahabat saya tercinta, Bunga Vabiola Ghantynireta, Dhea Purnama Nurman, Qatrunnada Nuriza Daniel, Siti Maulinna, Putri Karamina, Alma Putri dan Risna Safitri yang telah menemani dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Letting 2017 yang telah membantu penulis serta memberikan semangat yang tidak henti-hentinya kepada penulis.

Penulis berharap dan berdo'a semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.

Banda Aceh, 16 Mei 2021
Penulis,

Hayu Thursina

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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

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
ا / ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

طَلْحَةُ

: *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
: *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-Madīnatul Munawwarah
: *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 : Hayu Thursina
NIM : 170603070
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk
dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah
Kantor Cabang Banda Aceh
Jumlah Halaman : 125 Halaman
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D
Pembimbing II : Akmal Riza, SE., M.Si

Loyalitas nasabah faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan dan merupakan komitmen nasabah secara bertahan untuk terus berlangganan kembali atau terus melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan populasi seluruh nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dengan total sampel 100 nasabah berdasarkan perhitungan rumus *slovin*. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan *software* SPSS 20. Hasil penelitian secara parsial bahwa nilai nasabah, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kepercayaan, nilai nasabah, kualitas produk, loyalitas.

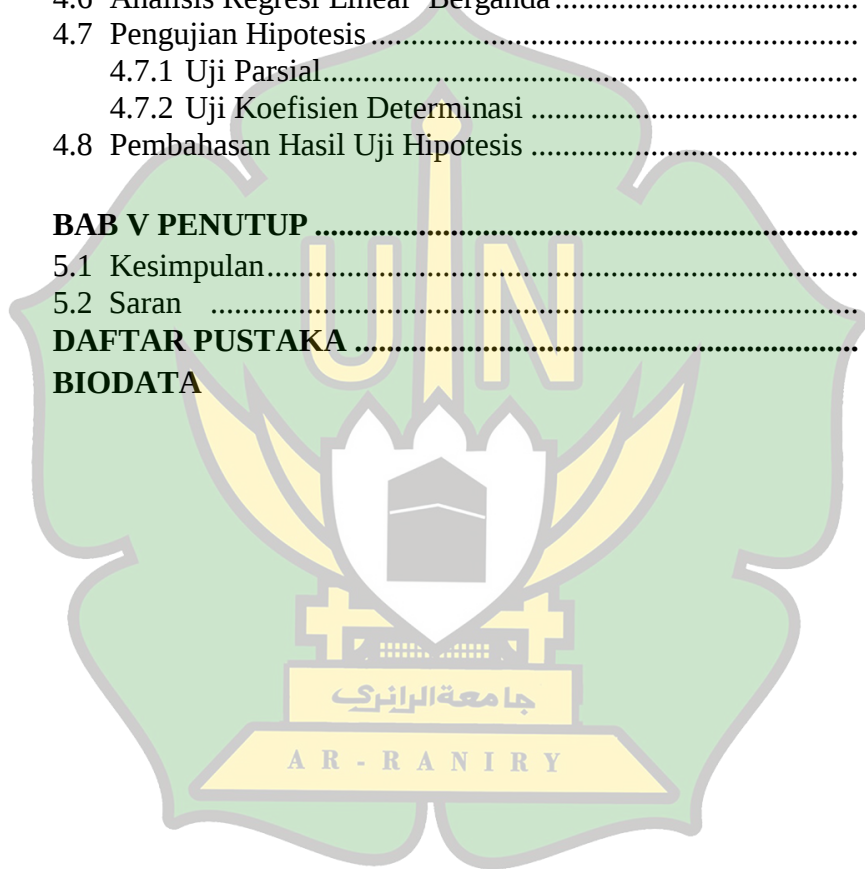
AR - R A N I R Y

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
AKADEMIK	vi
LEMBAR MOTO PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Loyalitas Nasabah	10
2.2 Nilai Nasabah	14
2.3 Kualitas Produk	15
2.4 Kepercayaan	18
2.5 Pengertian Bank	20
2.5.1 Bank Konvensional	21
2.5.2 Bank Syariah	21
2.6 Konsep Bank Syariah	23
2.6.1 Operasional Bank Syariah	23

2.6.2 Produk dan Jasa Bank Syariah.....	24
2.7 Temuan Penelitian Terdahulu.....	29
2.8 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	33
2.8.1 Hubungan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	33
2.8.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.....	34
2.8.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	35
2.9 Kerangka Pemikiran.....	36
2.10 Hipotesis Statistik.....	37
BAB III METODELOGI PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Variabel Penelitian	40
3.4 Operasional Variabel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Instrumen Penelitian.....	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik	46
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.7.4 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah.....	50
4.1.1 Visi dan Misi Bank Aceh	52
4.1.2 Produk dan Layanan Unit Usaha Syariah Bank Aceh	52
4.2 Karakteristik Responden	53
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4 Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	55
4.4 Uji Penelitian Instrumen.....	70

4.4.1 Uji Validitas.....	70
4.4.2 Uji Reliabilitas	72
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	73
4.5.1 Uji Normalitas.....	73
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.7 Pengujian Hipotesis	76
4.7.1 Uji Parsial.....	76
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi	78
4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	80
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
BIODATA	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Temuan Penelitian Terkait	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	57
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Nilai Nasabah.....	58
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk...	61
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan.....	65
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah.	68
Tabel 4.9	Uji Validitas Kuesioner	72
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.11	Uji Normalitas.	74
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.13	Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.14	Uji Parsial.....	78
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Aceh...	2
Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Probability Plot	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2	Jawaban Responden	90
Lampiran 3	Karakteristik Responden	103
Lampiran 4	Uji Validitas	105
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	108
Lampiran 6	Uji Normalitas.....	109
Lampiran 7	Uji Multikolinearitas.....	110
Lampiran 8	Uji Heteroskedastisitas.....	111
Lampiran 9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	112
Lampiran 10	Tabel Distribusi r	114
Lampiran 11	Tabel Distribusi t.....	118
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup	119



BAB I

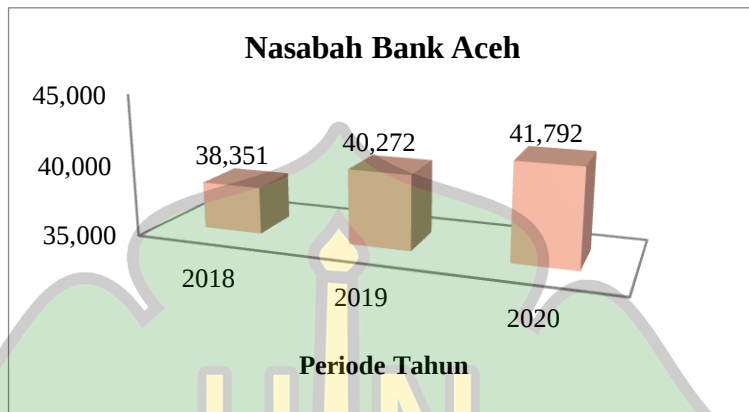
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Bank Aceh Syariah salah satu lembaga keuangan syariah di Aceh. Bank Aceh menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang baik dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Salah satu faktor tercapainya pertumbuhan dan perkembangan tersebut dapat terjadi karena peningkatan mutu pelayanan yang baik pada lembaga keuangan tersebut. Upaya yang terus dilakukan oleh pihak manajemen adalah terus meningkatkan kualitas sumber daya yang ada seperti nilai nasabah, kualitas produk, dan kepercayaan nasabah karena mampu meningkatkan kualitas dan mempertahankan loyalitas nasabah (Yuliana, dkk, 2019).

Saat ini jumlah nasabah di Bank Aceh mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Namun meski meningkat, seluruh nasabah Bank Aceh belum dapat dikategorikan sebagai nasabah yang loyal, hal ini berarti bukan hal mudah dalam mempertahankan nasabah yang loyal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah nasabah Bank Aceh tersebut sudah loyal terhadap Bank tersebut. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan peningkatan jumlah nasabah Bank Aceh periode 2018-2020.

Gambar 1.1
Grafik Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Aceh (2018-2020)



Sumber: Bank Aceh 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah nasabah Bank Aceh Syariah mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga 2020. Pada tahun 2018 nasabah pada Bank Aceh Syariah berjumlah 38.351 nasabah, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2019, jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 1.921 nasabah. Pada tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 1.520. Untuk terus menjaga konsistensi peningkatan jumlah nasabah, maka diperlukan peran loyalitas nasabah karena nasabah yang telah bergabung saat ini belum dapat dikatakan loyal untuk itu maka diperlukan penelitian mengenai permasalahan ini untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap Bank Aceh Syariah.

Loyalitas salah satu faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan lembaga atau perusahaan. Loyalitas juga komitmen

nasabah secara bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali secara konsisten di masa yang akan datang. Nasabah akan memberikan *feedback* berupa loyalitas terhadap lembaga atau produk tertentu, hal ini tentu dapat menguntungkan sebuah lembaga atau perusahaan tersebut, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan (Sefesiyani, 2015).

Loyalitas nasabah penting untuk dipertahankan karena apabila terdapat nasabah yang tidak loyal terhadap bank maka dapat membuat nasabah tersebut tidak melanjutkan penggunaan produk dari bank tersebut dan berpindah ke bank lainnya, hal ini dapat menyebabkan kerugian terhadap Bank Aceh Syariah. Untuk itu, dilakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan tiga variabel yang penting untuk diuji terhadap loyalitas nasabah, yaitu nilai nasabah, kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah, dan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada Bank Aceh Syariah.

Nilai nasabah merupakan karakteristik produk yang didapatkan dan dinilai oleh nasabah. Nilai nasabah adalah tanggapan nasabah terhadap kualitas yang diberikan dari jasa atau produk. Lembaga atau perusahaan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah jika mampu memberikan kualitas yang tinggi kepada nasabah (Supriyadi, 2018).

Penelitian mengenai pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pernah dilakukan sebelumnya oleh Palilati,

dimana sampel yang diteliti sebanyak 912 responden, kemudian data diolah menggunakan program Lisrel 8,30. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai positif antara nilai nasabah terhadap loyalitas pelanggan (Palilati, 2017).

Selain nilai nasabah, kualitas produk juga merupakan aspek penting yang harus diberikan oleh pihak bank dalam mempertahankan nasabah. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Kualitas produk harus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, terlalu banyak produk yang ditawarkan dapat membuat nasabah tidak puas karena banyaknya pilihan sehingga nasabah kecewa terhadap kualitas produk yang membuat nasabah tidak peduli terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan memberikan kesesuaian dengan kebutuhan nasabah. Semakin tinggi tanggapan nasabah terhadap kualitas produk maka semakin besar keinginan nasabah untuk menjadi nasabah (Qoyyimah, 2018).

Penelitian mengenai kualitas produk terhadap loyalitas nasabah juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Kurnia, dimana populasi yang diteliti merupakan nasabah Bank Mandiri (Persero), Bank BNI (Persero), Bank BRI (Persero), dan Bank BTN (Persero). Sampel yang diperoleh untuk diteliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 165 responden. Hasil dari uji hipotesis menggunakan SPSS 21 dan AMOS 21 menunjukkan

bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Kurnia, 2016).

Kepercayaan nasabah juga merupakan variabel yang sangat penting bagi pihak bank untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah agar mau menabung di Bank Aceh Syariah. Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah mengenai produk tersebut, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dibangun antara kedua pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi, kepercayaan konsumen tentang hubungan antara produk yang dan atribut yang relevan (Utami, 2019).

Penelitian mengenai kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pernah dilakukan oleh Khotimah, dimana sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel dari 35.408 nasabah dengan menggunakan rumus slovin dengan metode *incidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai kepercayaan maka semakin meningkatnya loyalitas nasabah untuk menabung di Bank Papua di Jayapura (Khotimah, 2012).

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini dengan mempertimbangkan tiga faktor, yaitu faktor nilai nasabah, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh menggunakan *software* SPSS. Maka dari itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Kantor Cabang Syariah Banda Aceh?
3. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, berikut merupakan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat kepada peneliti untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh faktor nilai, Kualitas produk, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga memberi informasi mengenai tingkat pemahaman mahasiswa terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga berguna untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan studi yang tengah ditempuh di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Akademisi

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi untuk dapat mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa terhadap kepuasan nasabah. Pihak akademisi juga dapat mengetahui pengaruh sosialisasi dan pengetahuan terhadap minat mahasiswa dalam kepuasan nasabah.

3. PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Penelitian ini dapat berguna bagi pihak PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh untuk memahami mengenai kepuasan nasabah serta untuk melihat loyalitas nasabah. Penelitian

ini juga berguna untuk membantu pihak PT Bank Aceh Syariah dalam menetapkan strategi yang baik untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bab dimana setiap bab terdiri dari subbab yang ada, yaitu:

Bab I Pendahuluan, bab ini menyajikan tentang pendahuluan sebagai pengantar awal skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari lima subbab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, bab ini berisi tentang teori-teori yang bersangkutan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan kerangka berfikir agar mempermudah peneliti untuk melanjutkan penelitian dan selanjutnya pengembangan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data yang didalamnya terdapat instrumen penelitian, teknis analisis data yang terbagi atas pengujian instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan hasil dari analisis data.

Bab V Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran peneliti untuk pihak – pihak yang berkepentingan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Nasabah

Menurut Supriyadi (2016) loyalitas nasabah tidak hanya perilaku nasabah yang melakukan pembelian berulang kali, namun sikap loyalitas merupakan sikap dan pikiran positif yang diberikan oleh nasabah kepada penyedia jasa. Sikap positif yang ditujukan kepada penyedia jasa merupakan kesetiaan nasabah kepada penyedia jasa.

Griffin dalam Supriyadi (2016) loyalitas nasabah adalah keterikatan yang dilakukan oleh seorang nasabah untuk melakukan kembali pembelian atau berlangganan kembali layanan jasa maupun produk yang dipilih secara konsisten di masa depan meskipun adanya pengaruh situasi pasar.

2.1.1 Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin dalam Supriyadi (2016), loyalitas nasabah mengikuti empat tahap model yang meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

1. *Cognitive Loyalty*, tahap pertama pada loyalitas nasabah disebut dengan loyalitas kognitif. Loyalitas yang terbentuk berdasarkan informasi yang diterima nasabah mengenai produk, kemudian kepercayaan terhadap produk meningkat dan mempengaruhi loyalitas selanjutnya.
2. *Effective Loyalty*, tahap kedua pada loyalitas nasabah disebut dengan loyalitas efektif. Loyalitas ini terbentuk

berdasarkan sikap nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Sikap nasabah akan menentukan nasabah tersebut akan cenderung menyenangi produk tersebut atau sebaliknya, sikap nasabah akan membangun hubungan antara nasabah dan pasien serta akan menentukan loyalitas nasabah selanjutnya.

3. *Conative Loyalty*, tahap ketiga pada loyalitas nasabah disebut dengan loyalitas konatif. Loyalitas ini terbentuk dengan berdasarkan sikap nasabah yang berkeinginan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. Sikap dari nasabah tersebut tetap loyal meskipun munculnya produk yang sama di pasar.
4. *Action Loyalty*, tahap keempat pada loyalitas nasabah disebut dengan loyalitas tindakan. Loyalitas ini terbentuk dengan berdasarkan minat berperilaku akan diubah menjadi suatu tindakan loyal.

2.1.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin dalam Supriyadi (2016) karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli, diantaranya:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).

4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Nasabah yang loyal adalah aset yang bernilai tinggi bagi perusahaan. Untuk mengukur apakah seorang nasabah dapat dikatakan loyal atau tidak dengan melihat beberapa karakteristik, berikut merupakan karakteristik dari loyalitas nasabah:

1. melakukan pembelian yang konsisten, nasabah melakukan pembelian kembali produk dari perusahaan yang sama.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk dari perusahaan tersebut.
3. Nasabah tidak beralih kepada produk pesaing.

Sementara, indikator loyalitas menurut Griffin dalam Supriyadi (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Re-purchase*, para nasabah melakukan atau melanjutkan kembali penggunaan produk yang ditawarkan pihak bank.
2. *Immunity against competitors*, para nasabah tahan terhadap bujukan pesaing dengan produk yang sama atau menolak untuk mengakui adanya jenis jenis produk bank lain.
3. *Refer to others*, para nasabah melakukan perekomendasi penggunaan produk dari bank kepada orang lain.

2.1.3 Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam islam, loyalitas disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa arti kata diantaranya menolong, mencintai, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu.

Dalam islam, konsep loyalitas adalah ketundukan kepada Allah SWT dalam menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas nasabah dalam islam dapat terjadi apabila aktivitas muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak terhadap terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam (Zulfa, 2010).

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam juga telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga dengan “*Total Islam Quality (TIQ)*”, dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Qur’an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada faktor-faktor berikut, yaitu:

1. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
2. Komitmen jangka panjang.
3. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
4. Kerjasama dan hormat/respect terhadap setiap orang.
5. Pendidikan dan latihan.

Keimanan seseorang dapat dilihat dari adanya amal nyata yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu iman tidak

hanya sekedar pengakuan omong kosong belaka tanpa memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim.

2.2 Nilai Nasabah

Pengertian nilai nasabah merupakan penjelasan nasabah mengenai karakteristik produk setelah mencoba produk tersebut. Menurut Zeithaml dalam Tinik Sugianti, nilai nasabah merupakan keseluruhan penilaian konsumen dari manfaat produk atau pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Paliali (2013), nilai nasabah berkaitan erat dengan pemasaran dalam pemberian nilai oleh nasabah, nilai nasabah ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi nasabah.

Nilai nasabah menurut Iskawanto (2015) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Konsep nilai nasabah memberikan gambaran umum tentang konsumen suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka mendapat suatu manfaat dari produk.

Menurut Nugraha (2017) nilai nasabah dapat dilihat dari sisi pengorbanan sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan, harga dapat berupa harga tertera maupun tidak tertera. Adanya biaya penambahan, beban

bunga untuk pembayaran yang diperpanjang atau biaya garansi.

2. Biaya pencarian, dalam proses pembelian mungkin saja pekerjaan melelahkan seperti ketika pelanggan mencari solusi dan membandingkan beberapa pilihan, proses seperti itu dapat memakan waktu yang lama.
3. Biaya fisik, Biaya fisik begitu mahal untuk beberapa pelanggan sehingga mereka menunda pembeliannya sampai saat yang lebih baik, bahkan pelanggan lainnya membatalkan pembelian seluruhnya.

Sementara itu, terdapat beberapa indikator nilai nasabah sebagai berikut:

1. Rasa ketertarikan terhadap pihak penjual atau pemberi jasa.
2. Keunggulan produk, hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan berdasarkan kesesuaian kelebihan produk yang diberikan oleh perusahaan.
3. Manfaat yang diberikan oleh perusahaan, hal ini dinilai dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan melalui penggunaan produk apakah telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.3 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk yang marasa cocok, oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan produk dengan

kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pemasaran produk berhasil. Produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat baik untuk keperluan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen, dan biasanya digunakan untuk dikonsumsi bagi kebutuhan jasmani maupun rohani.

Menurut Santosa (2012), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Daya tahan (*durability*), merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*features*), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. Reliabilitas (*reliabilitas*), merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Garvin dalam Aritonang (2017), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Fitur (*features*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
3. Pelayanan (*serviceability*) yaitu kemampuan dalam melayani atau kecepatan perbaikan suatu produk.

4. Keandalan (*Reliability*) Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan dalam memperbaiki keinginan konsumen.
5. Kinerja (*Performance*) yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai sesuai dengan kebutuhan.
6. kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan.

Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima dan menyukai suatu produk bahkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Menurut Setiawan (2015), peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

2.4 Kepercayaan

Anderson dan Narus (1990) dalam Steven dan Yohanes (2014) menyatakan bahwa definisi kepercayaan yaitu *“Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes”*. Berdasarkan definisi diatas

kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan salah satu kunci jangka panjang dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan, karena dengan adanya hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan, maka hal itu menjadi faktor dalam membangun kepercayaan nasabah yang memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan dan meraih keuntungan. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya, dengan begitu kepercayaan didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Hotlan dkk, 2014).

Menurut Hotlan (2014) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan:

- a. Menjaga hubungan
- b. Menerima pengaruh
- c. Terbuka dalam komunikasi
- d. Mengurangi pengawasan
- e. Kesabaran akan faham oportunistis

Menurut Hoy (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dibentuk melalui lima dimensi, yaitu:

- a. *Benevolence*, yaitu niat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.

- b. *Reliability*, yaitu kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok yang membutuhkan.
- c. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yaitu sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut tanggapan pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yaitu keterbukaan untuk memberitakan atau memeberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Menurut Maliyah (2015) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut:

- a. Kejujuran, yaitu pernyataan atau ungkapan yang dapat dikonfirmasi kebenarannya.
- b. Kebajikan, keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dikhinai oleh pihak yang dipercayai.
- c. Kompetensi, kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.5 Pengertian Bank

Sejarah perbankan dimulai dengan kata bank berasal dari bahasa italia yang berarti *banque* atau *banca* yang memiliki arti bangku. Pelaku bankir di Florence melakukan proses transaksi

dengan duduk di meja khusus untuk penukaran uang pada masa Renaissance. Kegiatan yang dilakukan ini berbeda dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja lain, karena tidak mungkin dilakukan dalam keadaan duduk. Lembaga perbankan baru dimulai di zaman Babylonia hingga dilanjutkan ke zaman Yunani kuno dan Romawi. Tugas utama bank saat itu hanya sebatas melakukan transaksi penukaran uang (Bangsawan, 2017).

2.5.1 Bank Konvensional

Bank konvensional merupakan suatu jenis lembaga keuangan yang menyediakan jasa, misalnya mengumpulkan dana dari masyarakat, mendistribusikan lagi kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan melakukan transaksi perdagangan melalui sistem perhitungan bunga (*Interest Forgone*) (Wafa, 2017).

2.5.2 Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang melakukan transaksi didalamnya tidak menggunakan bunga. Bank syariah biasa disebut dengan bank tanpa bunga, bank syariah itu sendiri adalah sebuah lembaga perbankan yang menawarkan produk atau operasional yang berlangsung berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW (Wilardjo, 2015).

Aktivitas Bank Syariah tidak memasukkan masalah riba ke dalam proses transaksinya. Hal ini merupakan suatu perubahan besar terhadap dunia perbankan dan perekonomian muslim. Dilakukan berbagai macam upaya untuk mengganti teori-teori

model ekonomi tanpa menggunakan bunga. Berikut merupakan peranan bank syariah adalah (Wilardjo, 2015) :

1. Memurnikan proses operasional perbankan syari'ah guna untuk meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank.
2. Meningkatkan tingkat kesadaran umat islam mengenai bank syariah sehingga dapat memperluas segmen pasar mengenai perbankan syariah.
3. Melakukan kerja sama dengan para ulama karena peran ulama sangat dominan dalam kehidupan umat islam, khususnya di Indonesia.

Dengan adanya Bank Syariah diharapkan mampu mempengaruhi terhadap laju pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berikut merupakan peranan bank syariah secara khusus sehingga dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut (Wilardjo, 2015):

1. Menjadi perekat nasionalisme baru, bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi.
2. Mengembangkan ekonomi masyarakat dan beroperasi secara nyata, dimana proses operasional harus berjalan sesuai dengan visi ekonomi rakyat.
3. Memberikan timbal balik yang lebih baik lagi, dimana bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai keuntungan yang diberikan kepada nasabah.

4. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, dimana bank syariah mendorong proses transaksi dana yang aktif dari nasabah.
5. Pendapatan yang merata, bank syariah tidak hanya mengumpulkan dana nasabah namun juga dapat mengumpulkan dana ZIS atau zakat, infaq, dan Shadaqah.
6. Efisiensi mobilisasi dana yang meningkat, produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak mengandung unsur bunga namun menerapkan sistem bagi hasil.

Bank syariah memiliki fungsi dimana dana dari masyarakat dihimpun dalam bentuk titipan dan investasi kemudian disalurkan dalam bentuk jual beli maupun kerja sama. Berikut merupakan tiga fungsi bank syariah (Bangsawan, 2017):

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk bentuk titipan dan investasi;
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank;
3. Memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

2.6 Konsep Bank Syariah

2.6.1 Operasional Bank Syariah

Setiap Bank memiliki konsep operasional yang dijalankan, berikut merupakan prinsip operasional bank syariah (Soemitra, 2019):

1. Prinsip Simpanan Giro, dimana fasilitas yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-wadi'ah*.
2. Prinsip bagi hasil, dimana terdapat tata cara pembagian hasil antara pihak bank dan nasabah.
3. Prinsip jual beli dan *mark-up*, merupakan pembiayaan bank yang diperhitungkan secara lumpsum dalam bentuk nominal diatas nilai kredit yang diterima bank.
4. Prinsip sewa, terdiri dari sewa murni dan sewa beli.
5. Prinsip jasa, meliputi seluruh kekayaan non-pembiayaan yang diberikan pihak bank.

2.6.2 Produk dan Jasa Bank Syariah

Dalam melakukan proses transaksi menghimpun dana, menyalurkan dana, dan menawarkan produk jasa, bank syariah juga memiliki produk yang ditawarkan kepada nasabah, berikut merupakan produk perbankan syariah (Soemitra, 2019):

1. Produk Pendanaan (*Funding*)

Bank syariah menghimpun dana dapat berbentuk giro, tabungan, deposito, prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam menghimpun dana nasabah dengan menggunakan *aqad wadi'ah* dan *mudharabah*.

a. Tabungan *Wadi'ah*

Jenis tabungan ini merupakan penarikan uang yang telah disimpan dan dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati. Namun penarikan yang dilakukan tidak dapat

dilakukan melalui cek. Prinsip wad'ah yang digunakan dalam produk ini merupakan *wadi'ah dhamanah*, dimana bank dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah pemilik dana.

b. Giro *Wadi'ah*

Giro merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan, yang membedakan jenis ini dengan tabungan ialah hanya dalam perbedaan fasilitas penarikan dananya.

c. Tabungan *Mudharabhah*

Tabungan *Mudharabhah* merupakan dana yang disimpan oleh nasabah kepada pihak bank yang bertanggung jawab dalam mengelola dana tersebut untuk memperoleh keuntungan, kemudian melakukan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama dan tabungan ini dapat ditarik kapan saja.

d. Deposito *Mudharabhah*

Jenis produk ini merupakan simpanan yang penarikannya tidak dapat dilakukan kapan saja, jenis tabungan ini dilakukan penarikan berdasarkan waktu tertentu yang telah disepakati bersama berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan.

2. Produk Pembiayaan Dana (*Financing*)

Istilah kata kredit yang digunakan dalam sistem perbankan islam biasanya diartikan dengan pembiayaan. Transaksi penyaluran dana yang dilakukan dalam bank syariah sebagai berikut:

a. Pembiayaan *Mudharabah*

Jenis produk ini merupakan kondisi dimana bank bertindak sebagai penyedia pembiayaan modal investasi antara modal kerja secara penuh (*trusty financing*), sedangkan nasabah bertindak sebagai penyedia proyek atau usaha lengkap dengan manajemennya.

b. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah*, dimana pembiayaan yang dilakukan merupakan sebagian dari modal usaha, yang mana pihak bank dapat dilibatkan dalam proses manajemennya, modal yang disetor dapat berupa uang, barang perdagangan (*trading asset*), *property*, *equipment*, atau *intangibile asset* (seperti hak paten dan *goodwill*) dan barang lainnya yang dapat dihitung dengan uang.

c. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* merupakan kondisi dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan barang tersebut dan ditambahkan dengan margin keuntungan yang telah disepakati antara pihak bank syariah dan nasabah.

d. Pembiayaan *Salam*

Pembiayaan *Salam* merupakan jual beli barang yang diserahkan dikemudian hari dan pembayaran dilakukan dimuka. Jika bank bertindak sebagai penjual dan melakukan pemesanan kepada pihak lain untuk menyediakan barang nasabah dengan cara *salam* maka cara itu disebut dengan *salam paralel*.

e. Pembiayaan *Istishna*

Pembiayaan *istishna*, produk ini memiliki konsep yang sama dengan produk *salam*, namun dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank beberapa kali pembayaran.

f. Pembiayaan *Ijarah*

Produk ini merupakan sewa yang diakhiri dengan pemindahan hak kepemilikan barang sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhir dengan kepemilikan barang ditangan si penyewa.

3. Produk Jasa (*fee-based service*)

Berikut merupakan akad-akad muamalah yang digunakan sesuai dengan fiqhi islam:

a. *Al-Wakalah (Deputship)*

Wakalah berarti penyerahan mandat oleh satu pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, dalam konsep

perbankan syariah nasabah dapat memberikan kuasa kepada bank dalam melakukan pekerjaan atau jasa tertentu.

b. *Al-Kafalah*

Al-kafalah merupakan akad yang menetapkan hak yang tetap pada tanggungan (beban) yang lain atau menghadirkan zat benda yang dibebankan atau menghadirkan badan oleh orang yang berhak menghadirkannya.

c. *Al-Hawalah*

Akad ini merupakan perpindahan tanggungan atau hak dari satu orang kepada orang lain. Dilakukannya pemindahan atau pengalihan penagihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang yang menanggung hutang tersebut.

d. *Ar-rahn*

Akad ini merupakan perjanjian dengan menggunakan aset berharga sebagai jaminan.

e. *Al-qardh*

Kondisi ini merupakan kondisi dimana dengan menghutangkan harta kepada orang lain tanpa mengharakan imbalan. Untuk pengembalian hutang dapat dilakukan kapan saja. Namun akad untuk produk ini mewajibkan nasabah mengembalikan pokok pinjaman pada saat jatuh tempo sesuai dengan nilai beli sama pada saat meminjam.

f. *Sharf*

Akad ini merupakan jasa yang diberikan bank syariah dengan membeli atau menjual mata uang asing yang sama

maupun berbeda. Sesuai syar'i, untuk mata uang yang sama yang ditukarkan maka harus dilakukan pada waktu yang sama dan nilai mata uang tersebut harus sama. Apabila penukaran yang dilakukan berbeda maka harus ditentukan berdasarkan harga pasar dan diserahkan terimakan secara tunai.

2.7 Temuan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai referensi perbandingan yang dilakukan peneliti dalam penelitian. Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah, peneliti melakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya agar menjadi bahan rujukan bagi peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2016) diperoleh hasil berupa variabel nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2016) diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Salilo, F.A. (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan nasabah kredit komersial di PT. Bank Panin KCU Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulistio, dkk (2019) menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan, empati, dan manifestasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap

pengingkatan pelanggan. Sedangkan Zikir dkk (2019) melakukan penelitian pada bank BNI Syariah Banda Aceh, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tetap pada pendiriannya di bank sebelumnya, walaupun ada beberapa bank lain yang marak hadir di kota Banda Aceh dan menjanjikan keuntungan yang lebih menarik dari bank syariah.

Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1
Temuan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Supriyadi, dkk (2016) Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus	Variabel: Loyalitas Nasabah Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah dan Kepuasan	Penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 100 responden menggunakan metode pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> . Dari pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil berupa nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Nilai Nasabah, Kualitas Produk.	Objek penelitian. Kualitas Jasa Syariah dan Kepuasan.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Penelitian/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Kurnia (2016) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan pada Bank BUMN.	Variabel: Loyalitas Nasabah Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Bagi Nasabah	Penelitian dilakukan dengan menggunakan 165 sampel nasabah Bank BUMN dengan metode <i>purposive sampling</i> mengguna kan <i>Software SPSS 21</i> dan <i>AMOS 21</i> . Dari pengolahan data diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki 4 kriteria yang dinyatakan dalam bentuk <i>good-fit</i> dan 5 kriteria dinyatakan dalam bentuk <i>marginal- fit</i> . Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan	Kualitas Produk, Nilai Bagi Nasabah	Objek Penelitian. Kepuasan Nasabah.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Penelitian/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Salilo, F.A. (2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Media Intervening.	Variabel: Loyalitas Nasabah Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan nasabah kredit komersial di PT. Bank Panin KCU Manado. Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Kualitas Produk, Kepercayaan	Objek Penelitian. Promosi, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah.
4	Yulistio,dkk (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh.	Variabel: Loyalitas Nasabah Kualitas Pelayanan	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 100 orang nasabah dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan, empati, dan manifestasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan pelanggan.	Loyalitas Nasabah.	Kualitas Pelayanan. kepuasan nasabah.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Penelitian/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Zikir dkk (2019) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. bank BNI syariah Banda Aceh	Variabel: Loyalitas Nasabah Kualitas Pelayanan, Kepuasan nasabah, diukur IBSQ	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Loyalitas	Kualitas Pelayanana , Kepuasan Nasabah

2.8 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.8.1 Hubungan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai nasabah merupakan penilaian yang dilakukan oleh nasabah atau pengguna produk terhadap manfaat yang didapatkan dari produk berdasarkan apa yang diterima dan diberikan. Persepsi nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi nilai nasabah maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan yang bersifat berkelanjutan antara nasabah dan pihak bank (Supriyadi, 2018).

Bagi nasabah, kualitas dari pelayanan atau produk yang diberikan oleh pihak bank dapat memberikan kepuasan. Pada penelitian ini, indikator dari nilai nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah rasa ketertarikan terhadap pihak bank,

penilaian terhadap keunggulan produk, dan penilaian terhadap manfaat yang diberikan bank (Palilati, 2017).

Teori mengenai nilai nasabah ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2018) dan Palilati (2017), dimana didalam penelitiannya Supriyadi dan Palilati menggunakan nilai nasabah sebagai salah satu variabel independen yang diukur terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa nilai nasabah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai nasabah penting untuk dijadikan variabel yang diukur yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

2.8.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen. Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk, penilaian kualitas yang dimaksud merupakan penilaian kualitas dalam pandangan nasabah (Qoyyimah, 2018).

Nasabah memiliki persepsi atau ruang lingkup tersendiri dalam penilaian kualitas. Persepsi atau penilaian seorang nasabah berbeda antara satu nasabah dengan nasabah lainnya dan berbeda dengan persepsi kualitas dari pandangan produsen atau pihak bank. Indikator dari kualitas produk adalah *performance* (Kinerja), *Serviceability* (pelayanan), *Durability* (daya tahan), *reliability* (reliabel), *features* (Fitur), dan *conformance with spesifications* (Kurnia, 2016).

Teori mengenai kualitas produk juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2016) dan Qoyyimah (2018), dimana didalam penelitian Kurnia dan Qoyyimah menggunakan kualitas produk sebagai salah satu variabel independen yang diukur terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai nasabah penting untuk dijadikan variabel yang diukur yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

2.8.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan. Kepercayaan adalah keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Kepercayaan merupakan kemampuan seseorang dalam mempercayakan perusahaan atau jasa untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Utami, 2019).

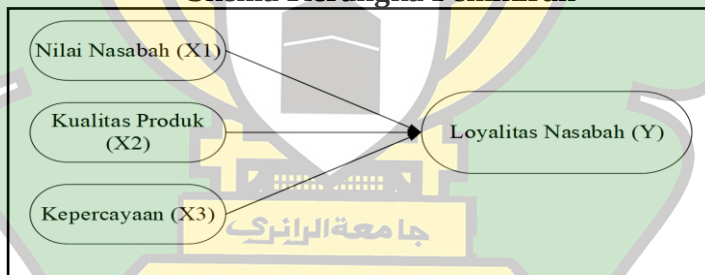
Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah dipengaruhi atas jasa yang diberikan dan berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Jika ada kepercayaan dalam suatu hubungan antara nasabah dan pihak bank, maka kedua belah pihak akan saling menjaga sehingga akan memberikan apa yang seharusnya diberikan dan akan menerima apa yang seharusnya diterima. Indikator dari variabel kepercayaan adalah kejujuran, kebajikan, dan kompetensi (Khotimah, 2012).

Teori mengenai kepercayaan juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2012) dan Utami (2019), dimana didalam penelitian Khotimah dan Utami menggunakan kepercayaan sebagai salah satu variabel independen yang diukur terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan penting untuk dijadikan variabel yang diukur yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



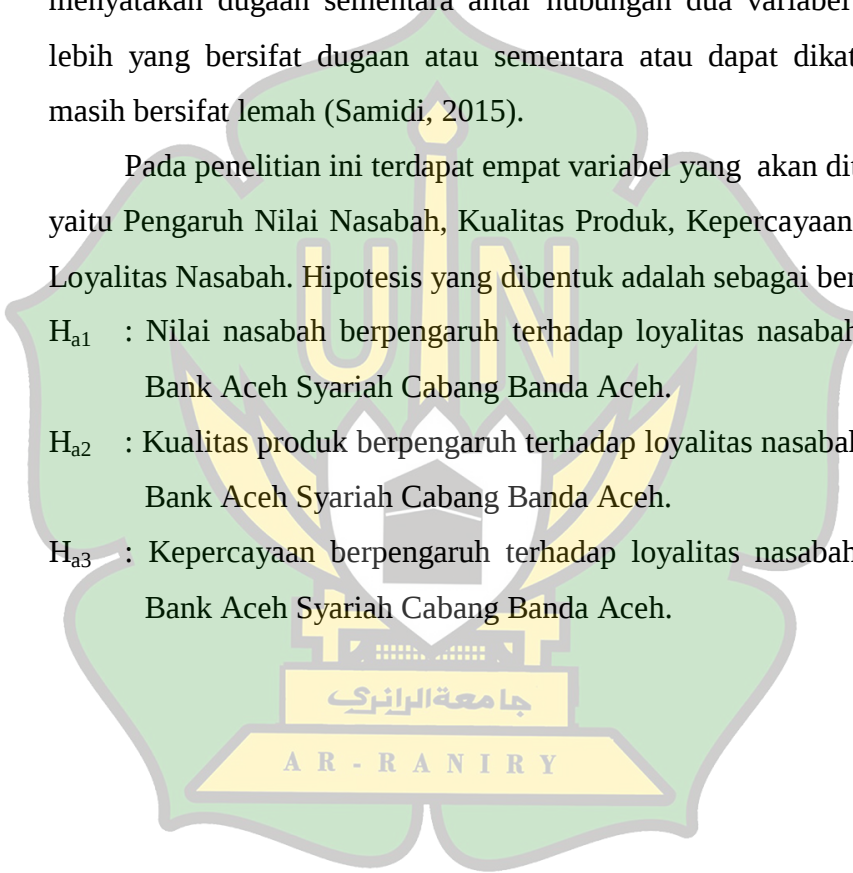
Gambar 2.1 menunjukkan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, begitu pula dengan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

2.10 Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara terhadap variabel-variabel permasalahan yang terdapat di dalam penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis digunakan untuk menyatakan dugaan sementara antar hubungan dua variabel atau lebih yang bersifat dugaan atau sementara atau dapat dikatakan masih bersifat lemah (Samidi, 2015).

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah. Hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

- H_{a1} : Nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.
- H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.
- H_{a3} : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, dimana terdapat hubungan sebab akibat pada penelitian. Masalah yang diselesaikan menggunakan pendekatan kuantitatif biasanya berada di dalam kategori yang luas.

Pendekatan kuantitatif menggunakan paham positivisme, dimana digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang memiliki ciri khusus seperti pengambilan sampel dilakukan secara random serta analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya. Pendekatan kuantitatif yang digunakan yaitu dengan cara berfikir deduktif, dimana cara berfikir yang digunakan yaitu dengan menarik kesimpulan pada keadaan-keadaan yang umum kemudian ditarik kesimpulan ke khusus (Mulyadi, 2011).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan yang merupakan kumpulan dari beberapa bagian yang memiliki sifat khas umum, yang terdiri dari beberapa bagian untuk diteliti. Populasi merupakan keseluruhan dari sekumpulan orang-orang, barang-barang, atau peristiwa yang memiliki daya tarik untuk diteliti oleh peneliti (Amirullah, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Aceh

Kantor Cabang Banda Aceh. Jumlah populasi nasabah pada Bank Aceh Tahun 2020 berjumlah 41.792 nasabah.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diamati dalam suatu penelitian oleh peneliti, dimana hasil dari sampel ini merupakan gambaran dari populasi yang diamati (Amirullah, 2015). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti mengambil ukuran sampel dengan metode *random sampling* menggunakan rumus slovin. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh sesuai dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Berikut merupakan rumus slovin (Supriyanto, dkk, 2017).

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

Keterangan Rumus:

n : Sampel

N : Jumlah Populasi

e : *Margin Of Error* (10%)

Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin.

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

$$n = \frac{41.792}{1 + (41.792) (0,1)^2}$$

$$n = 99,761 \approx 100$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan variabel yang dapat membedakan atau membawa variasi pada suatu nilai tertentu. Variabel dapat digunakan untuk memberikan gambaran riil mengenai hubungan dengan fenomena yang digeneralisasikan dalam konstruksi (Christalisana, 2018). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependent dan variabel *independent*.

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Nilai Nasabah, Kualitas Produk, dan Kepercayaan. Variabel bebas (Independen) untuk mengukur variabel Nilai Nasabah (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3). جامعة الرانري

3.3.2 Variabel Dependen R A N I R Y

Variabel dependen atau variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependen) untuk mengukur variabel Loyalitas Nasabah (Y).

3.4 Operasional Variabel

Variabel dan indikator dalam penelitian ini dijelaskan didalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pernyataan
Nilai Nasabah	Nilai nasabah adalah persepsi nasabah mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Nugraha, 2017).	1. Rasa ketertarikan terhadap pihak bank. 2. Penilaian terhadap keunggulan produk. 3. Penilaian terhadap manfaat yang diberikan bank (Nugraha, 2017).	1. Saya tertarik untuk menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah. 2. Saya tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah. 3. Saya merasa bangga menggunakan keunggulan produk yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah. 4. Saya merasa produk yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya. 5. Biaya yang saya keluarkan dalam menggunakan produk Bank Aceh Syariah sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan kemampuan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Mandala,dkk , 2015).	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Serviceability</i> (Pelayanan) 3. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 4. <i>Reliability</i> (Keandalan) 5. <i>Features</i> (Fitur) 6. <i>Conformance with Specifications</i> (Mandala,dkk , 2015)	1. Setoran pembukaan produk tabungan sudah sesuai dengan kemampuan nasabah. 2. Staff Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah. 3. Produk tabungan di Bank Aceh Syariah memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan 4. Produk tabungan pada Bank Aceh syariah dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang. 5. Adanya fasilitas ATM dan mudah ditemukan. 6. Produk tabungan pada Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Tabel 3.1–Lanjutan

Variabel	Deskripsi	Indikator	Penyataan
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan suatu keyakinan untuk bermitra atau menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Maliyah, 2015).	1. Kejujuran 2. Kebajikan 3. Kompetensi (Maliyah, 2015)	1. Karyawan Bank Aceh Syariah jujur dalam bekerja. 2. Bank Aceh Syariah saat ini adalah bank yang terpercaya 3. Bank Aceh Syariah selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik. 4. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah 5. Citra Bank Aceh dimata nasabah adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis yang kompeten. 6. Karyawan bank Aceh Syariah adalah orang-orang yang handal di bidangnya
Loyalitas Nasabah	Loyalitas merupakan sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk atau jasa (Tahuman, 2016).	1. Melanjutkan penggunaan. 2. etahanan terhadap bujukan pesaing. 3. Merekomen dasikan kepada orang lain (Word of Mouth). (Tahuman, 2016)	1. Melanjutkan penggunaan tabungan pada Bank Aceh Syariah. 2. Saya akan terus menggunakan produk secara berkesinambungan di Bank Aceh Syariah. 3. Saya tidak ingin pindah ke bank lain 4. Bank Aceh Syariah merupakan bank Syariah terbaik 5. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan 6. Merekomendasikan Bank Aceh sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan kepada kerabat dekat dan kolega saya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan *reliabel*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup, dimana jawaban telah disediakan dan responden akan memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Selain menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan angket, peneliti juga mengumpulkan data menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menyajikan data-data menggunakan sistem tertentu. Tujuan dari instrumen penelitian ini untuk memecahkan suatu permasalahan atau menguji hipotesis penelitian (Nasution, H.F., 2015). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/ kuesioner dan skala likert.

1. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang maupun sekelompok orang agar mendapatkan jawaban atau tanggapan yang berupa informasi yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian, kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup dimana kuesioner sudah memiliki jawaban lengkap untuk dijawab oleh responden.

2. Skala *Likert*

Terdapat beberapa skala pengukuran yang dapat dijadikan dalam merancang skala pengukuran dalam penelitian, salah satunya skala likert. Dalam penggunaan skala likert harus diperhatikan dengan teliti agar hasil yang diperoleh tepat dan akurat.

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dimana dilakukan pengolahan data yang telah diperoleh. Adapun alat yang diperoleh dalam analisis data ini adalah:

3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Dalam pengujian instrumen pengumpulan data dilakukan proses uji validitas. Uji validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila

terdapat kesamaan antara data yang telah dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian berguna untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Widi, 2011).

Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan *Analyst Correlate Bivariate* untuk mencari *Correlation Coefficient* dari *Product Moment Pearson*. Hasil dari pengujian tersebut dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Apabila variabel dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, variabel dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Halin, 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas ini menunjukkan keakuratan hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner yang telah disebar konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam mengukur reliabilitas kuesioner adalah menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai tersebut lebih besar dari *r* tabel maka kuesioner tersebut reliabel (Halin, 2018).

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian terhadap data untuk melihat apakah nilai residual data terdistribusi normal atau tidak, data yang berdistribusi normal akan mengurangi terjadinya bias. Untuk mengetahui kenormalan suatu data menggunakan Liliefors dan Kolmogorov-Smirnov.

Pengambilan keputusan dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *output* yang diperoleh dari *software* SPSS pada kolom kolmogorov-smirnov atau shapiro-wilk. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal (Apriyono, 2013).

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat korelasi yang terdapat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* atau *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdapat multikolinearitas (Ayuwardani, 2018).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* dimana mengkorelasikan nilai residual dengan menggunakan masing-masing variabel. Apabila hasil dari uji *glesjer* nilai probabilitas signifikansinya diatas 0,05 maka menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas (Ayuwardani, 2018).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model regresi berganda. Analisis regresi ini berfungsi untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan skala pengukuran rasio dalam suatu persamaan linear. Analisis regresi linear berganda ini diolah dengan perangkat lunak SPSS. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini yaitu (Solot, 2018):

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

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b_{1-3} : Koefisien estimate

X : Variabel bebas

e : Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial

Uji signifikan parsial (T-test) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (nilai nasabah, kualitas produk, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Hasil dari t hitung akan dibandingkan dengan tabel distribusi t . Kemudian dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan (Istiarini, 2012):

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, hal ini berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan indeks untuk mengetahui besarnya pengaruh (%) variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai koefisien semakin mendekati nol (kecil) maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika nilai R^2 semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kegunaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Solot, 2018):

1. Sebagai alat ukur ketepatan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil data observasi. Makin

besar nilai R^2 semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 semakin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data observasi.

2. Mengukur besarnya proporsi (persentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar variabel independen terhadap variabel dependen



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah

Berdasarkan perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi oleh keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitulasi berupa peningkatan pemodal bank yang ditetapkan melalui keputusan bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang pelaksanaan program rekapitulasi Bank UMU, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan perjanjian Rekapitulasi antara Pemerintah RI, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999 (Laporan tahunan Bank Aceh, 2015).

Perubahan badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.55 tanggal 21 April 1999, bernama PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh atau disingkat PT. Bank BPD Aceh. perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT. Bank BPD Aceh sebesar Rp. 500 miliar (Laporan tahunan Bank Aceh, 2015).

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang pernyataan keputusan Rapat No. 10 tanggal 15 Desember 2008, notaris di

Medan tentang peningkatan modal dasar perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp. 1.500.000.000 dan perubahan nama perseroan menjadi PT. Bank Aceh. perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010 (Laporan tahunan Bank Aceh, 2015).

Sebagai daerah yang memperoleh keistimewaan untuk menerapkan syariat islam dan berpendudukan mayoritas muslim, sudah selayaknya Bank Aceh menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di Indonesia. Hal itu, menjadikan Bank Aceh untuk terus mengupayakan memberi perhatian khusus kepada nasabah terkait menjalankan proses perbankan melalui sistem syariah dengan membuka Unit Usaha Syariah (UUS) dengan berdasarkan izin yang diberikan oleh Bank Indonesia No. 6/7/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 tentang izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Aceh dalam aktivitas Komersial Bank. Pada tanggal 5 November 2004 Bank Aceh resmi mulai melakukan kegiatan operasional menggunakan prinsip syariah. Tujuan dari pendirian unit usaha ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi berpola syariah. Unit Usaha Syariah Bank Aceh menawarkan berbagai produk penghimpunan dana, penyaluran dana, dan layanan lainnya yang

berdasarkan pada transaksi dan akad syariah, salah satu alamat kantor Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh adalah Jl. Tgk. Hasan Dek No. 42-22 Beurawe Banda Aceh (Laporan tahunan Bank Aceh, 2015).

4.1.1 Visi dan Misi Bank Aceh

Visi Bank Aceh adalah mewujudkan Bank Aceh menjadi bank yang sehat, tangguh, handal, dan terpercaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi kepada mitra dan masyarakat (Laporan tahunan Bank Aceh, 2015).

Misi Bank Aceh adalah membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi serta pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pengembangan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberi nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada karyawan (Laporan tahunan Bank Aceh, 2015).

4.1.2 Produk dan Layanan Unit Usaha Syariah Bank Aceh

a. Penghimpunan Dana

a). Tabungan

1.  Tabungan Firdaus iB
2. Tabungan Sahara iB
3. TabunganKU iB

b). Giro Wadiah

1. Giro Amanah iB

c). Deposito

1. Deposito sejahtera iB

b. Penyaluran Dana

- a) Pembiayaan Konsumer iB
- b) Pembiayaan Usaha iB
- c) Pembiayaan Sewa iB
- d) Pembiayaan Qardh Beragun Emas iB

c. Layanan

- a) Bank Garansi iB Bank Aceh Syariah
- b) Dukungan Bank iB Bank Aceh Syariah
- c) Referensi Bank iB Bank Aceh Syariah
- d) ATM iB Bank Aceh Syariah
- e) Transfer iB Bank Aceh Syariah
- f) SMS Banking iB Bank Aceh Syariah
- g) Pengelolaan Dana Kebajikan

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah Bank Aceh Syariah sebanyak 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan ke dalam 4 jenis yaitu jenis kelamin, Usia, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel persentase responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh di dominasi oleh responden laki-laki yaitu 56 atau sebesar 56%, sedangkan perempuan sebanyak 44 orang atau 44% dari total responden 100 orang.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan tabel persentase responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 Tahun	63	63%
26-34 Tahun	17	17%
35-43 Tahun	9	9%
44-52 tahun	6	6%
> 53 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh terbanyak berada di usia < 25 Tahun yaitu sebanyak 62 orang, usia 26-34 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, usia 35-43 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 8%, usia 44-52 tahun sebanyak

7 nasabah atau sebesar 7%, dan untuk usia >53 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 5% dari total responden 100 orang.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan tabel persentase responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri/TNI/POLRI	9	9%
Pegawai Swasta	11	11%
Pegawai Wiraswasta	23	23%
Mahasiswa/Pelajar	28	28%
Lainnya	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh terbanyak berada pada pekerjaan Mahasiswa/Pelajar yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, pekerjaan lainnya sebanyak 28 responden atau sebesar 28%, pekerjaan pegawai wiraswasta sebanyak 22 responden atau sebesar 22%, dan pekerjaan Pegawai Negeri/ TNI/ POLRI sebanyak 16 nasabah atau sebesar 16% dari total responden 100 orang.

4.2.4 Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Berikut merupakan tabel persentase responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah.

Tabel 4.4
Lamanya Menjadi Nasabah

Lamanya Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	36	36%
1-3 Tahun	37	37%
4-6 Tahun	16	16%
7-9 Tahun	2	2%
> 9 Tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa lamanya responden menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh terbanyak berada di usia < 1 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, lamanya menjadi nasabah 1-3 tahun sebanyak 37 responden atau sebesar 37%, lamanya menjadi nasabah 4-6 tahun sebanyak 14 responden atau sebesar 14%, lamanya menjadi nasabah > 9 tahun sebanyak 8 nasabah atau sebesar 8%, dan untuk lamanya menjadi nasabah 7-9 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 3% dari total responden 100 orang.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti yaitu Variabel independen yang meliputi Nilai Nasabah (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3), dan variabel dependen yang meliputi Loyalitas Nasabah (Y). Setiap variabel memiliki indikator-indikator masing-masing yang dijadikan sebagai alat ukur dimana setiap indikator terdapat pernyataan dalam kuesioner. Pada variabel

X1 terdiri dari tiga indikator dan enam pertanyaan, untuk X2 terdiri dari enam indikator dan delapan pertanyaan, untuk X3 terdiri dari tiga indikator dan enam pertanyaan, sedangkan untuk Y terdiri dari tiga indikator dan enam pertanyaan.

4.3.1 Deskripsi Variabel Nilai Nasabah

Nilai nasabah merupakan penilaian yang dilakukan oleh nasabah secara keseluruhan terhadap manfaat produk bank berdasarkan apa yang diterima oleh nasabah. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator yaitu rasa ketertarikan terhadap pihak bank, penilaian terhadap keunggulan produk, dan penilaian terhadap manfaat yang diberikan bank. Berikut merupakan penjabaran ketiga indikator yang telah dijabarkan ke dalam pertanyaan berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Nilai Nasabah

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean
1	Saya tertarik untuk menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah.	51	40	9	-	-	100	4,42
2	Saya tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah.	41	48	10	1	-	100	4,29
3	Saya merasa bangga menggunakan keunggulan produk yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah.	48	40	11	1	-	100	4,35
4	Saya merasa produk yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya.	42	45	13	-	-	100	4,29

Tabel 4.5–Lanjutan

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean
5	Biaya yang saya keluarkan dalam menggunakan produk Bank Aceh Syariah sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan.	37	51	12	-	-	100	4,25
6	Manfaat jasa yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan saya.	42	41	17	-	-	100	4,25

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa untuk pertanyaan X11, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 51 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh nasabah sebanyak 40 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 9 responden. Sedangkan pada kolom tidak setuju dan sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,42.

Pada pertanyaan X12, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 48 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 10 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak

memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,29.

Pada pertanyaan X13, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 48 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 40 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 11 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,42.

Pada pertanyaan X14, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh nasabah sebanyak 45 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 13 responden. Sedangkan pada kolom tidak setuju dan sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,35.

Pada pertanyaan X15, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh nasabah sebanyak 51 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 12 responden. Sedangkan pada kolom tidak setuju dan sangat tidak setuju responden tidak

memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,25.

Pada pertanyaan X16, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh nasabah sebanyak 41 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 17 responden. Sedangkan pada kolom tidak setuju dan sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,25.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki pada sebuah produk, kualitas dalam pandangan nasabah merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang mempengaruhi dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam penelitian ini terdapat enam indikator yaitu *Performance* (Kinerja), *Serviceability* (Pelayanan), *Durability* (Daya Tahan), *Reliability* (Keandalan), *Features* (Fitur), dan *Conformances with Spesifications*. Berikut merupakan penjabaran keenam indikator yang telah dijabarkan ke dalam pertanyaan berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean
1	Setoran pembukaan produk tabungan sudah sesuai dengan kemampuan nasabah.	51	37	11	1	-	100	4,38

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean
2	Staff Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah.	55	29	15	1	-	100	4,38
3	Produk tabungan di Bank Aceh Syariah memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan.	42	42	15	1	-	100	4,25
4	Produk tabungan pada Bank Aceh syariah dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang.	42	38	18	2	-	100	4,20
5	Adanya fasilitas ATM dan mudah ditemukan.	53	32	14	1	-	100	4,37
6	Produk tabungan pada Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah.	50	34	15	-	1	100	4,32

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa untuk pertanyaan X21, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 51 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 37 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 11 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Sedangkan pada kolom sangat

tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,38.

Pada pertanyaan X22, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 55 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 29 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 15 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,38.

Pada pertanyaan X23, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 42 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 15 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,25.

Pada pertanyaan X24, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 38 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 18 responden, serta untuk

kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 2 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,20.

Pada pertanyaan X25, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 53 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 32 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 14 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,29.

Pada pertanyaan X26, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 50 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 34 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 15 responden, serta untuk kolom tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,32.

4.3.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah keyakinan nasabah terhadap perusahaan yang akan memberikan hasil yang positif, kepercayaan

merupakan keinginan untuk menggantungkan diripada mitra yang dipercayai. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator yaitu Kejujuran, Kebajikan, dan Kompetensi. Berikut merupakan penjabaran ketiga indikator yang telah dijabarkan ke dalam pertanyaan berikut ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Kepercayaan

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean
1	Karyawan Bank Aceh Syariah jujur dalam bekerja.	42	46	11	1	-	100	4,29
2	Bank Aceh Syariah saat ini adalah bank yang terpercaya.	43	40	17	-	-	100	4,26
3	Bank Aceh Syariah selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik.	39	47	13	1	-	100	4,24
4	Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.	48	35	14	2	1	100	4,27
5	Citra Bank Aceh dimata nasabah adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis yang kompeten.	44	37	18	1	-	100	4,24
6	Karyawan bank Aceh Syariah adalah orang-orang yang handal di bidangnya.	41	44	13	2	-	100	4,24

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa untuk pertanyaan X31, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 46 responden, dan

untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 11 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,29.

Pada pertanyaan X32, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh nasabah sebanyak 40 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 17 responden. Sedangkan pada kolom tidak setuju dan sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,26.

Pada pertanyaan X33, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 47 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 13 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,24.

Pada pertanyaan X34, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 48 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden

sebanyak 35 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 14 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 2 responden, sedangkan pada kolom sangat tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,27.

Pada pertanyaan X35, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 37 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 18 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,24.

Pada pertanyaan X36, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 44 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 13 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 2 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,24.

4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan perbandingan sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang atau penggunaan yang berkelanjutan dari suatu penyedia jasa. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator yaitu Melanjutkan Penggunaan, Ketahanan Terhadap Bujukan Pesaing, dan Merekomendasikan Kepada Orang Lain (*Word of Mouth*). Berikut merupakan penjabaran ketiga indikator yang telah dijabarkan ke dalam pertanyaan berikut ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Loyalitas Nasabah

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean
1	Melanjutkan penggunaan tabungan pada Bank Aceh Syariah.	46	40	11	3	-	100	4,29
2	Saya akan terus menggunakan produk secara berkesinambungan di Bank Aceh Syariah.	55	32	13	-	-	100	4,42
3	Saya tidak ingin pindah ke bank lain.	38	35	23	1	3	100	4,04
4	Bank Aceh Syariah merupakan bank terbaik dan terpercaya.	44	38	15	3	-	100	4,23
5	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan tabungan di Bank Aceh Syariah.	46	33	17	3	1	100	4,20
6	Merekomendasikan Bank Aceh sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan kepada kerabat dekat dan kolega saya.	49	32	17	2	-	100	4,28

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa untuk pertanyaan Y1, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 46 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 40 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 11 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 3 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,29.

Pada pertanyaan Y2, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 55 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh nasabah sebanyak 32 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 13 responden. Sedangkan pada kolom tidak setuju dan sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,42.

Pada pertanyaan Y3, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 38 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 35 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 23 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden, sedangkan pada kolom sangat tidak setuju dipilih oleh responden

sebanyak 3 responden. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,04.

Pada pertanyaan Y4, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 38 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 15 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 3 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,23.

Pada pertanyaan Y5, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 46 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 33 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 17 responden, serta untuk kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 3 responden, sedangkan pada kolom sangat tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 1 responden. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,04.

Pada pertanyaan Y6, jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 49 responden, kemudian untuk jawaban pada kolom setuju dipilih oleh responden sebanyak 32 responden, dan untuk jawaban pada kolom kurang setuju dipilih oleh responden sebanyak 17 responden, serta untuk

kolom tidak setuju dipilih oleh responden sebanyak 2 responden. Sedangkan pada kolom sangat tidak setuju responden tidak memilih kolom tersebut. Rata-rata keseluruhan jawaban yang dipilih responden yaitu sebanyak 4,28.

4.4 Uji Penelitian Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan dalam kuesioner, jika valid hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan kegunaannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, untuk melihat valid atau tidaknya setiap butir kuesioner maka dilakukan dengan ketentuan, jika:

1. r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.
2. r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh nilai r hitung dilakukan proses perhitungan data menggunakan SPSS versi 20. Nilai r tabel dengan $df = N-2$ dengan taraf signifikansi 10% atau 0,1 maka nilai r tabel adalah 0,1638. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas kuesioner.

Tabel 4.9
Uji Validitas Kuesioner

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	Nilai Nasabah (X1)	X11	0,618	0,1638	Valid
2		X12	0,766		Valid
3		X13	0,747		Valid
4		X14	0,790		Valid
5		X15	0,725		Valid
6		X16	0,717		Valid
7	Kualitas Produk (X2)	X21	0,654	0,1638	Valid
8		X22	0,645		Valid
9		X23	0,805		Valid
10		X24	0,723		Valid
11		X25	0,665		Valid
12		X26	0,737		Valid
13	Kepercayaan (X3)	X31	0,758	0,1638	Valid
14		X32	0,747		Valid
15		X33	0,741		Valid
16		X34	0,781		Valid
17		X35	0,832		Valid
18		X36	0,750		Valid
19	Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,746	0,1638	Valid
20		Y2	0,728		Valid
21		Y3	0,795		Valid
22		Y4	0,807		Valid
23		Y5	0,830		Valid
24		Y6	0,794		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dengan mengikuti ketentuan r hitung $>$ r tabel dengan melibatkan responden sebanyak 100 responden. Maka seluruh butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan valid dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya setelah melakukan uji validitas dan telah diperoleh hasil berupa kevalidan seluruh kuesioner, maka akan dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kehandalan suatu alat ukur, kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil dari pengukuran menunjukkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengulangan dalam pengukuran menggunakan kuesioner tersebut. Untuk dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of item	Keterangan
Nilai Nasabah (X1)	0,822	6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,797	6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,861	6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,873	6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60 dengan melibatkan 100 responden. Dari hasil pengolahan diperoleh data bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah terbebas dari uji reliabilitas dan terbukti kehandalannya untuk menjadi alat ukur dalam penelitian.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk bertujuan melihat apakah nilai residual data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel akan tetapi pada nilai residualnya. Untuk mengetahui kenormalan suatu data dilakukan proses menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan *Software* SPSS 20. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

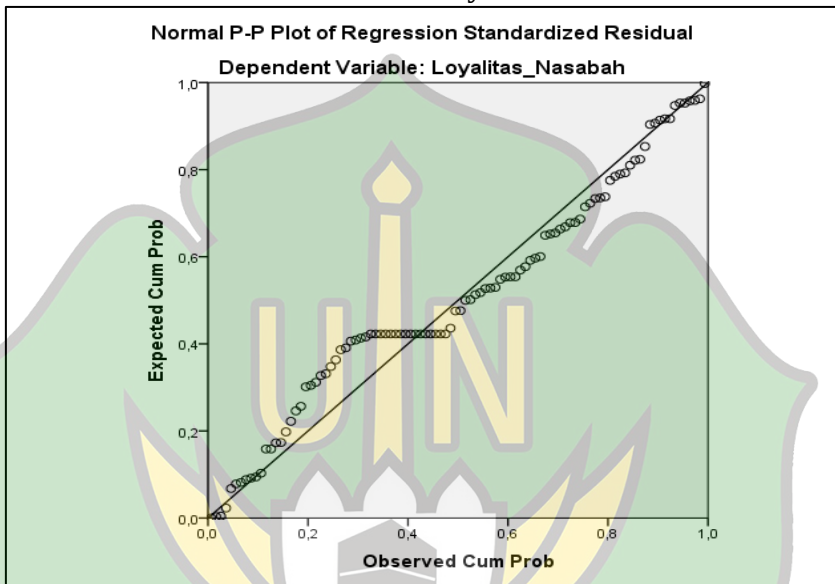
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,088

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,088. Hal ini berarti nilai yang diperoleh $0,088 > 0,05$ dengan melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data pada persamaan regresi dalam uji normalitas ini dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dan ditampilkan dengan cara *Probability Plot*, dengan ketentuan apabila garis data riil mengikuti garis diagonal

maka dapat dinyatakan berdistribusi normal. Berikut merupakan gambar hasil uji normalitas menggunakan *Probability Plot*.

Gambar 4.1
Probability Plot



Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa penyebaran data atau titik-titik plot atau garis data berada atau mengikuti garis diagonal, jadi dapat dikatakan bahwa data dalam persamaan regresi berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat korelasi yang terdapat antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat multikolinearitas. Untuk menguji multikolenieritas dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian*

inflation factor (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai $VIF < 10$ atau *tolerance value* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari uji multikoleniaritas.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Nilai Nasabah (X1)	0,463	2,159
Kualitas Produk (X2)	0,316	3,163
Kepercayaan (X3)	0,323	3,093

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa setiap variabel independen yaitu Nilai Nasabah (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, dimana setiap antar variabel independen tidak terdapat korelasi satu sama lain sehingga antar variabel memberi pengaruh yang berbeda-beda terhadap variabel dependen.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam sebuah regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glesjer*, apabila hasil dari uji *glesjer* nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil uji *glesjer* menggunakan SPSS 20.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Nilai Nasabah	0,217
Kualitas Produk	0,551
Kepercayaan	0,162

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dimana tidak terdapat nilai eror yang sama antar variabel independen sehingga apabila salah satu variabel independen memiliki nilai eror yang tinggi maka tidak akan mempengaruhi variabel independen lainnya.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Nilai Nasabah (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3), serta variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah (Y).

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial

Uji signifikansi parsial (T-test) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (Nilai Nasabah,

Kualitas Produk, dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Hasil dari t hitung menggunakan SPSS akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dimana terdapat ketentuan apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Selain melihat nilai t , uji parsial juga melihat nilai signifikansi (Sig), apabila Sig. $< 0,05$ maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun nilai tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,984, berikut merupakan hasil perhitungan uji parsial menggunakan SPSS 20.

Tabel 4.14
Uji Parsial (T-test)

Model	t	Sig.
Nilai Nasabah	3,969	,000
Kualitas Produk	2,431	,017
Kepercayaan	5,240	,000

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14, berikut merupakan hasil uji t menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

1. Variabel independen Nilai Nasabah, nilai yang diperoleh berdasarkan uji t yaitu sebesar $3,969 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel independen Nilai Nasabah(X1) terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y). Kemudian berdasarkan nilai sig. yang

diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Nilai Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

2. Variabel independen Kualitas Produk, nilai yang diperoleh berdasarkan uji t yaitu sebesar $2,431 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel independen Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y). Kemudian berdasarkan nilai sig. yang diperoleh yaitu $0,017 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Nasabah, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
3. Variabel independen Kepercayaan, nilai yang diperoleh berdasarkan uji t yaitu sebesar $5,240 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel independen Kepercayaan (X_3) terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y). Kemudian berdasarkan nilai sig. yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas Nasabah, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*R Square*) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh (%) variabel

independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien yang diperoleh semakin mendekati nol (kecil), maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji koefisiensi determinasi (*R Square*) menggunakan SPSS.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.757	1,934
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Nilai_Nasabah, Kualitas_Produk				

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh hasil nilai *R Suare* sebesar 0,764, hal ini menunjukkan bahwa terdapat sebesar 76,4% variabel independen (Nilai Nasabah, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen (loyalitas nasabah). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.8.1 Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah diketahui bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu dengan nilai $3,969 > 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh, maka H_{a1} diterima.

Nilai nasabah merupakan penilaian keseluruhan dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Berdasarkan penelitian Bank Aceh Syariah yang tinggi dimata para nasabahnya karena mampu memberikan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang semaksimal mungkin kepada para nasabah baik itu dari segi produk yang ditawarkan maupun pelayanan langsung yang diberikan oleh pihak bank, seperti dengan menerapkan senyum, salam, dan sapa, kemudian dipermudah dalam melakukan transaksi sehingga menghemat waktu nasabah dalam melakukan transaksi dan lain sebagainya yang dapat membuat nasabah nyaman dalam melakukan transaksi. Sehingga hal tersebut dapat membuat nasabah senang dan tentunya akan membuat nasabah loyal terhadap Bank Aceh.

Terkait hasil penelitian yang telah diteliti dapat memperkuat beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa variabel nilai nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai

nasabah, salah satunya yaitu penelitian yang diteliti oleh Supriyadi, dkk (2016) mengenai pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah diketahui bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu dengan nilai $2,431 > 1,984$ dan nilai sig. $0,017 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh, maka H_{a2} diterima.

Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Bank Aceh Syariah maka nasabah akan semakin loyal terhadap Bank tersebut, karena ketika produk yang ditawarkan berkualitas maka akan memiliki nilai yang lebih dimata nasabah seperti jenis-jenis tabungan yang disediakan oleh pihak Bank Aceh Syariah sehingga nasabah dapat menentukan sendiri jenis tabungan yang sesuai dengan keinginan nasabah. Kemudian adanya kemudahan akses dari produk yang dipilih nasabah seperti terdapat banyak atm untuk mempermudah transaksi tarik dan setor tunai yang membuat nasabah tidak harus melakukan transaksi melalui *costumer service* namun dapat diakses melalui atm terdekat dan *mobile banking* yang disediakan oleh pihak bank. Dengan kenyamanan dari

produk yang ditawarkan oleh pihak bank dapat membuat nasabah akan tetap loyal pada Bank tersebut dan ingin tetap melanjutkan penggunaan pada Bank tersebut.

Terkait hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti dapat memperkuat beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai nasabah, salah satunya yaitu penelitian yang diteliti oleh Kurnia (2016) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan pada Bank BUMN. Pada penelitian yang dilakukan oleh kurnia juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa kualitas produk juga berdampak kepada kepuasan selain terhadap nilai bagi nasabah, kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu dengan nilai $5,240 > 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh, maka H_{a3} diterima.

Semakin tinggi nilai kepercayaan maka semakin baik terhadap loyalitas nasabah, karena ketika nasabah menyimpan uang

di Bank Aceh Syariah nasabah tidak hanya sekedar menyimpan uang namun juga memberikan kepercayaan kepada pihak bank tersebut. Kepercayaan yang dijaga oleh pihak bank dapat dilihat dari diberlakukannya pin atm dimana pin tersebut dibuat oleh nasabah sendiri dan bersifat rahasia, dimana hanya nasabah sendiri yang mengetahui angka pin tersebut. Kemudian adanya keamanan data pribadi yang ketat yang diterapkan oleh pihak Bank Aceh yang membuat data nasabah tidak mudah bocor kepada pihak lain yang tidak bertanggung jawab. Apabila nilai kepercayaan tersebut dapat dijaga maka akan membuat nasabah loyal terhadap Bank Aceh Syariah dan terus melanjutkan penggunaannya serta nasabah juga akan secara otomatis memperkenalkan Bank Aceh dari mulut ke mulut kepada kerabat terdekat. Hal itu tentu membuat Bank Aceh akan mengalami peningkatan jumlah nasabah.

Terkait hasil penelitian yang telah diteliti dapat memperkuat beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai nasabah, salah satunya yaitu penelitian yang diteliti oleh Salilo (2019) mengenai analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai media intervening. Pada penelitian yang dilakukan oleh Salilo juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa kepercayaan menjadi sangat penting untuk

meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Berikut merupakan tabel hasil uji hipotesis variabel nilai nasabah, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan	Hasil
1	Ha ₁	Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah.	Diterima
2	Ha ₂	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah.	Diterima
3	Ha ₃	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah.	Diterima

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dapat mengembangkan ilmu serta menerapkan ilmu yang di dapatkan semasa kuliah pada dunia pekerjaan yang akan dihadapi mahasiswa yang akan mendatang. Kemudian juga dapat membandingkan ilmu perbankan pada saat kuliah dengan praktek di lapangan serta dapat memberi informasi mengenai tingkat pengetahuan terhadap Perbankan Syariah di Aceh.
2. Disarankan kepada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh agar tetap meningkatkan dan menjaga loyalitas

nasabah. Dengan menjaga kualitas produk maka Bank Aceh Syariah sebaiknya terus meningkatkan kualitas produknya dan terus menambah inovasi dan mengembangkan produk agar menarik konsumen serta mengoptimalkan produk-produk yang memang dibutuhkan oleh nasabah sehingga dapat tercapainya visi dan misi. Selain itu Bank Aceh Syariah juga harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah agar nasabah semakin percaya dan terus loyal terhadap Bank Aceh.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memilih objek yang lebih luas dan dapat menambahkan variabel lain yang dapat diteliti seperti nilai produk, kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lainnya terhadap loyalitas nasabah.
4. Diharapkan nasabah yang dipilih sebagai objek bukanlah dari nasabah yang diharuskan oleh tempat instansi bekerja untuk menggunakan Bank Aceh, namun nasabah yang dipilih yaitu nasabah yang murni memakai Bank Aceh karena keinginannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Aceh Cabang Banda Aceh. *Jurnal LPM Bidang EkoSosBudKum*, 6(2), 20-130.
- Abbas, F., Yulistio, A., Adami, Y. & Yuliana. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 39-45.
- Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik). *Penelitian Manajemen*. 68-78.
- Apriyono, A. (2013). Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2009. *Jurnal Nomina*, 2(2).
- Bangsawan, M. I. (2017). Eksistensi Ekonomi Islam (Studi Tentang Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia). *Jurnal Law and Justice* 23(1), 24-34.
- Christalisana, C. (2018). The Influence of Experience and Human Resources Character for Construction Management Consultant through the Working Quality in Project at Pandeglang District. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87-98.
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Batu Raja (PERSERO) Tbk. *Jurnal EcoMent Global*, 3(2), 167-182.
- Hastuti, T., & Nasri, M. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi *SERVQUAL MODEL* Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, 3(3), 73-94.
- Istiarini, R. (2012). Pengaruh Sertifikasi Guru dan Motivasi kerja

- Guru Terhadap Kinerja Guru SMA Negeri 1 Sentolo Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 10(1), 98-113.
- Khotimah, Khusnul. (2012). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura, *Jurnal Future E*, 42-51.
- Kurnia, Dandy. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN. *UG Jurnal*, 10(12), 5-8.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 9-21.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 127-138.
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Costumer Satisfaction, dan Costumer Loyalti. *Kompetensi*, 11(2), 196-209.
- Nugraha, C. A., Riyanto, J., & Gozali, I. (2017). Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah terhadap Tingkat Kepercayaan Bank. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 32(1), 71-79.
- Palilati, Alida. (2017). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 73-81.
- Santoso, L. V. (2018). Analisis Pengaruh Price, Overall Satisfaction, dan Trust Terhadap Intention to Return pada Online store Lazada. *No. Agora*, 6(1), 1-6.

- Samidi. (2015). Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroic Leadership Terhadap Kreativitas Belajar Matematika Pada Siswa SMP Negeri 29 Medan T.P 2013/2014. *Jurnal EduTech*, 1(1), 1-16.
- Sefesiyani, A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah(Survei Pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2), 1-8.
- Sof'an, M. & Supriyadi. (2016). Pengaruh Nilai Nasabah , Kualitas Produk , Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 4(2), 254-268.
- Utami, M., Pusporini, & Handayani, T. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAEE) Proceeding*, (2), 170-178.
- Wafa, M. A. (2017). Hukum Perbankan Dalam Sistem Operasional Bank Konvensional dan Bank Syariah. *Kordinat*, 16(2), 257-270.
- Wilardjo, S. B., (2005). Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Value Added*, 2(1), 1-10.
- Widi, R. E. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Jurnal Kedokteran Gigi*, 8(1), 27-34.
- Zikir, Cut Lisa Nun., Akmal Riza dan Muhammad Arifin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh, *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 94-114.

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH NILAI NASABAH, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.
BANK ACEH SYARIAH KC BANDA ACEH
(Studi Pada Nasabah PT Bank Aceh Kantor Cabang Banda
Aceh)**

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat

Perkenalkan Saya Hayu Thursina, Mahasiswi Tingkat Akhir di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN Ar-raniry, saya bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**. Peneliti menyadari bahwa waktu bapak/ibu/saudara/i sangat terbatas dan berharga, namun demikian peneliti meminta kesediaan bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuesioner ini. Informasi yang diperoleh oleh peneliti akan digunakan sebagai bahan penelitian.

Kami mengharapkan dukungan Bapak/Ibu/saudara/i dengan memberikan jawaban secara jujur dan benar. Jawaban Bapak/Ibu/saudara/i sangat kami jamin kerahasiaannya dan tidak

akan berpengaruh pada kerja bapak/ibu, karena penelitian ini semata-mata untuk keperluan akademis. Disamping digunakan untuk penelitian, kuesioner ini kami harapkan dapat digunakan sebagai masukan yang nantinya bisa digunakan sebagai referensi bagi pihak terkait. Atas bantuan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Hayu Thursina



1. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Usia : ☐ < 25 thn ☐ 26-34 thn
☐ 35-43 thn ☐ 44-52 thn
☐ > 53 thn

Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri / TNI / POLRI
☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Mahasiswa/Pelajar
☐ Lain-lain

Lama menjadi nasabah : ☐ < 1 thn
☐ 1-3 thn
☐ 4-6 thn
☐ 7-9 thn
☐ > 9 thn

1. Pengisian Kuesioner

Saudara/i dapat memberikan jawaban tanda (√) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat anda. Setiap pertanyaan hanya ada satu pilihan jawaban dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

5= Sangat Setuju (SS)

4= Setuju (S)

3= Kurang Setuju (KS)

2= Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Nilai Nasabah (X1)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah.					
2	Saya tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah.					
3	Saya merasa bangga menggunakan keunggulan produk yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah.					
4	Saya merasa produk yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Biaya yang saya keluarkan dalam menggunakan produk Bank Aceh Syariah sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.					
6	Manfaat jasa yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan saya.					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Setoran pembukaan produk tabungan sudah sesuai dengan kemampuan nasabah.					
2	Staff Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah.					
3	Produk tabungan di Bank Aceh Syariah memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan.					
4	Produk tabungan pada Bank Aceh syariah dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang.					
5	Adanya fasilitas ATM dan mudah ditemukan.					
6	Produk tabungan pada Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah.					

3. Kepercayaan (X3)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan Bank Aceh Syariah jujur dalam bekerja.					
2	Bank Aceh Syariah saat ini adalah bank yang terpercaya.					
3	Bank Aceh Syariah selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik.					
4	Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.					
5	Citra Bank Aceh dimata nasabah adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis yang kompeten.					
6	Karyawan bank Aceh Syariah adalah orang-orang yang handal di bidangnya.					

4. Loyalitas Nasabah (Y)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Melanjutkan penggunaan tabungan pada Bank Aceh Syariah.					
2	Saya akan terus menggunakan produk secara berkesinambungan di Bank Aceh Syariah.					
3	Saya tidak ingin pindah ke bank lain.					
4	Bank Aceh Syariah merupakan bank Syariah terbaik.					
5	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan tabungan di Bank Aceh Syariah.					
6	Merekomendasikan Bank Aceh sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan kepada kerabat dekat dan kolega saya.					

Lampiran II Jawaban Responden

1. Variabel Nilai Nasabah

Responden	Nilai Nasabah						Total X1
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	
1	4	4	4	4	5	5	26
2	5	4	5	5	4	5	28
3	3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	4	4	24
6	5	4	5	4	4	3	25
7	3	5	5	5	5	5	28
8	5	4	5	5	4	5	28
9	4	4	4	3	5	5	25
10	5	4	4	5	5	4	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	4	5	5	4	27
14	3	5	5	5	5	5	28
15	3	4	3	4	4	3	21
16	5	4	5	4	4	3	25
17	3	5	5	4	4	3	24
18	3	4	3	4	3	4	21
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	4	3	4	3	21
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	3	5	4	3	24
25	5	5	4	4	3	4	25
26	5	3	4	4	3	5	24
27	4	4	4	4	4	4	24

28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	4	5	4	5	28
31	4	4	3	3	4	4	22
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	5	5	5	5	29
34	4	3	5	4	5	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	3	2	3	3	4	20
37	5	5	4	3	4	3	24
38	4	4	4	4	4	3	23
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	3	3	4	5	3	21
45	5	4	3	4	4	4	24
46	4	2	4	4	4	4	22
47	4	4	4	5	4	5	26
48	4	5	5	5	5	5	29
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	3	3	4	4	22
51	4	3	3	3	3	4	20
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	4	4	5	26
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	4	4	4	4	4	25
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	4	4	3	26
60	4	4	5	4	5	5	27

61	5	4	5	4	4	5	27
62	5	4	4	4	3	4	24
63	4	5	4	4	4	4	25
64	5	5	5	5	5	4	29
65	4	5	5	4	4	5	27
66	4	4	4	4	4	3	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	5	25
69	4	3	4	4	3	4	22
70	4	4	3	4	4	3	22
71	4	4	4	4	4	3	23
72	5	4	4	5	5	4	27
73	4	4	4	4	3	5	24
74	4	4	4	5	3	4	24
75	4	4	4	3	4	4	23
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	4	29
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	3	5	4	3	4	23
81	4	4	5	4	4	3	24
82	4	5	5	4	5	5	28
83	4	4	3	4	4	4	23
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	3	3	4	22
86	5	4	5	5	4	5	28
87	5	5	5	4	4	4	27
88	4	4	4	3	5	4	24
89	5	5	4	5	4	4	27
90	4	4	3	5	4	4	24
91	5	4	5	5	4	4	27
92	5	5	5	4	5	5	29
93	4	4	4	4	4	3	23

94	3	4	5	3	4	3	22
95	4	3	4	3	3	4	21
96	5	4	5	4	4	4	26
97	5	5	5	5	4	5	29
98	4	5	5	5	4	4	27
99	5	5	4	5	4	5	28
100	3	3	4	4	4	4	22

2. Variabel Kualitas Produk

Responden	Kualitas Produk						Total X2
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	
1	4	5	5	4	3	5	26
2	5	3	4	5	5	5	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	3	3	4	22
6	4	5	4	5	3	4	25
7	5	5	5	3	5	5	28
8	5	3	4	5	5	5	27
9	4	5	5	4	3	5	26
10	5	3	4	3	5	3	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	3	4	3	5	3	23
14	5	5	5	3	5	5	28
15	3	5	4	5	4	5	26
16	5	3	4	5	5	3	25
17	3	4	3	4	3	4	21
18	4	5	4	4	5	5	27
19	3	4	5	4	5	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24

22	3	3	3	3	4	4	20
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	5	3	5	4	25
25	5	4	3	4	4	4	24
26	4	5	3	5	4	3	24
27	5	5	4	4	5	5	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	4	5	4	28
31	5	4	5	4	4	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	4	5	29
34	5	3	3	2	2	4	19
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	3	4	5	5	3	25
37	4	4	3	3	4	4	22
38	3	4	4	4	4	3	22
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	4	4	5	3	25
45	3	5	5	3	5	5	26
46	4	5	4	4	5	4	26
47	4	5	5	4	5	4	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	3	3	4	3	23
51	3	3	3	3	4	4	20
52	4	5	4	4	4	4	25
53	4	5	4	4	4	4	25
54	5	4	4	4	3	4	24

55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	5	5	5	5	29
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	4	5	29
60	5	4	4	4	5	4	26
61	4	5	4	4	5	4	26
62	2	2	2	4	4	4	18
63	4	5	4	4	4	4	25
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	4	5	5	5	29
66	3	4	3	4	4	3	21
67	4	4	4	4	4	5	25
68	5	4	4	4	5	4	26
69	3	5	4	3	4	4	23
70	4	4	5	5	4	4	26
71	4	4	4	3	4	4	23
72	5	4	5	5	5	5	29
73	5	5	4	5	3	3	25
74	4	4	4	3	4	1	20
75	4	4	4	4	3	3	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	5	5	5	3	5	27
78	4	5	4	5	5	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	3	4	4	3	3	20
81	4	5	4	4	5	5	27
82	4	4	5	4	5	5	27
83	4	4	3	5	3	3	22
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	3	3	3	21
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	4	5	5	5	29

88	3	4	3	4	3	5	22
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	3	5	4	5	5	27
91	4	3	4	4	5	5	25
92	5	4	5	4	4	4	26
93	5	4	3	3	4	4	23
94	4	3	4	3	4	4	22
95	4	4	3	2	4	3	20
96	4	3	4	3	4	4	22
97	5	3	4	4	5	5	26
98	4	5	3	5	4	5	26
99	5	5	4	4	3	4	25
100	5	5	5	5	5	5	30

3. Variabel Kepercayaan

Responden	Kepercayaan						Total X3
	X31	X32	X33	X34	X35	X36	
1	3	3	5	5	5	4	25
2	4	4	3	5	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	3	3	4	22
6	3	3	4	4	4	2	20
7	5	3	4	5	5	3	25
8	4	4	3	5	4	4	24
9	3	3	5	5	5	4	25
10	4	4	3	3	3	5	22
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	3	3	3	5	22
14	5	3	4	5	5	3	25
15	4	4	4	4	4	4	24

16	4	3	4	5	4	4	24
17	4	4	4	4	3	3	22
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	3	4	4	20
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	5	5	4	26
25	3	4	5	4	4	4	24
26	4	3	5	4	3	5	24
27	4	4	5	4	4	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	3	4	5	4	3	23
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	3	5	5	1	3	3	20
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	5	4	3	3	3	22
37	4	4	4	4	3	3	22
38	3	3	4	4	4	3	21
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	4	4	5	4	26
45	4	4	3	3	5	3	22
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	4	5	4	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30

49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	4	3	3	4	20
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	4	4	4	25
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	4	4	5	4	4	26
60	5	4	5	4	5	5	28
61	4	5	4	5	4	4	26
62	4	4	5	4	4	4	25
63	4	5	5	4	5	4	27
64	5	5	4	5	4	4	27
65	4	5	4	5	5	4	27
66	4	4	4	3	3	3	21
67	5	4	4	3	4	4	24
68	4	4	4	4	3	4	23
69	3	3	2	2	2	2	14
70	4	4	5	4	4	4	25
71	4	4	4	5	3	4	24
72	4	5	4	5	5	4	27
73	4	4	5	5	5	5	28
74	3	4	4	4	3	3	21
75	4	3	4	3	3	5	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	4	5	5	4	28
78	4	5	4	4	4	4	25
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	3	4	3	4	3	21
81	5	5	5	4	5	5	29

82	5	5	4	4	5	5	28
83	4	5	4	4	5	4	26
84	5	5	5	5	5	4	29
85	5	4	3	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	4	5	4	5	27
88	5	4	3	5	3	5	25
89	4	5	4	5	5	5	28
90	5	4	5	3	4	4	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	4	5	4	5	27
93	3	3	3	4	4	4	21
94	4	3	3	3	3	3	19
95	2	4	3	2	3	4	18
96	4	3	3	3	3	4	20
97	4	4	5	4	5	5	27
98	4	5	4	4	4	4	25
99	5	4	4	4	4	5	26
100	5	5	5	5	5	5	30

4. Variabel Loyalitas Nasabah

Responden	Loyalitas Nasabah						Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	3	5	3	4	5	24
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	5	3	3	20
6	4	4	3	4	4	4	23
7	5	5	3	5	5	5	28
8	4	5	5	5	5	5	29
9	4	3	5	3	4	3	22

10	5	5	4	4	4	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	5	1	5	5	5	26
15	4	4	4	4	3	3	22
16	3	5	4	3	4	5	24
17	3	4	4	4	3	3	21
18	4	4	4	4	3	4	23
19	4	3	3	4	4	3	21
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	4	5	5	5	29
22	3	4	3	4	3	3	20
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	3	4	4	5	25
25	5	5	4	4	3	3	24
26	5	4	4	3	5	5	26
27	4	4	3	4	4	4	23
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	4	3	3	3	22
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	2	4	3	5	5	2	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	5	5	4	23
37	4	5	3	3	1	4	20
38	4	4	1	2	2	3	16
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	5	5	5	29

43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	4	5	5	4	27
45	5	4	4	4	3	5	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	5	4	5	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	4	3	3	4	20
51	4	3	3	3	4	4	21
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	3	3	22
55	4	5	4	4	4	4	25
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	4	4	28
61	5	4	5	5	4	4	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	5	5	5	5	29
64	5	5	5	4	4	5	28
65	4	5	4	4	5	5	27
66	4	4	4	4	3	3	22
67	3	5	4	4	4	4	24
68	4	4	3	3	3	3	20
69	2	3	2	2	3	4	16
70	4	4	3	4	4	4	23
71	4	4	3	4	3	4	22
72	5	5	4	3	3	5	25
73	4	4	4	5	5	5	27
74	5	3	3	3	4	4	22
75	3	4	4	3	4	3	21

76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	3	3	5	5	5	26
78	5	5	5	4	4	4	27
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	3	4	3	3	4	21
81	4	5	4	4	4	4	25
82	4	4	4	4	5	5	26
83	3	4	3	4	4	3	21
84	4	5	5	4	5	5	28
85	3	3	3	4	4	4	21
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	5	3	5	4	4	25
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	4	4	4	4	26
91	5	5	4	4	5	5	28
92	5	4	4	5	5	4	27
93	4	4	4	4	4	3	23
94	3	3	1	2	2	2	13
95	2	4	3	3	2	5	19
96	4	4	3	4	4	3	22
97	4	5	5	5	5	5	29
98	4	5	3	4	4	4	24
99	4	5	3	3	3	3	21
100	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran III Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	56,0	56,0	56,0
	Perempuan	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 Tahun	63	63,0	63,0	63,0
	26-34 Tahun	17	17,0	17,0	80,0
	35-43 Tahun	9	9,0	9,0	89,0
	44-52 Tahun	6	6,0	6,0	95,0
	>53 Tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	9	9,0	9,0	9,0
	Pegawai Swasta	11	11,0	11,0	20,0
	Pegawai Wiraswasta	23	23,0	23,0	43,0
	Mahasiswa/Pelajar	28	28,0	28,0	71,0
	Lainnya	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lamanya_menjadi_nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	36	36,0	36,0	36,0
	1-3 Tahun	37	37,0	37,0	73,0
	4-6 Tahun	16	16,0	16,0	89,0
	7-9 Tahun	2	2,0	2,0	91,0
	>9 Tahun	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Lampiran IV
Uji Validitas

1. Variabel Nilai Nasabah

Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total_X1
X11	Pearson Correlation	1	,379**	,330**	,424**	,247	,349**	,618**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,013	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,379**	1	,511**	,528**	,510**	,419**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,330**	,511**	1	,490**	,499**	,411**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	,424**	,528**	,490**	1	,510**	,499**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	,247	,510**	,499**	,510**	1	,416**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	,349**	,419**	,411**	,499**	,416**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,618**	,766**	,747**	,790**	,725**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

2. Variabel Kualitas Produk

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total_X2
X21	Pearson Correlation	1	,263 ^{**}	,480 ^{**}	,355 ^{**}	,404 ^{**}	,311 ^{**}	,654 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	,263 ^{**}	1	,464 ^{**}	,411 ^{**}	,187	,387 ^{**}	,645 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,062	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,480 ^{**}	,464 ^{**}	1	,456 ^{**}	,495 ^{**}	,525 ^{**}	,805 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	,355 ^{**}	,411 ^{**}	,456 ^{**}	1	,340 ^{**}	,463 ^{**}	,723 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	,404 ^{**}	,187	,495 ^{**}	,340 ^{**}	1	,400 ^{**}	,665 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,062	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlation	,311 ^{**}	,387 ^{**}	,525 ^{**}	,463 ^{**}	,400 ^{**}	1	,737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,654 ^{**}	,645 ^{**}	,805 ^{**}	,723 ^{**}	,665 ^{**}	,737 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Kepercayaan

Correlations								
		X31	X32	X33	X34	X35	X36	Total_X3
X31	Pearson Correlation	1	,540 ^{**}	,406 ^{**}	,528 ^{**}	,518 ^{**}	,536 ^{**}	,758 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	,540 ^{**}	1	,479 ^{**}	,404 ^{**}	,525 ^{**}	,526 ^{**}	,747 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	,406 ^{**}	,479 ^{**}	1	,458 ^{**}	,622 ^{**}	,475 ^{**}	,741 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	,528 ^{**}	,404 ^{**}	,458 ^{**}	1	,677 ^{**}	,465 ^{**}	,781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	,518 ^{**}	,525 ^{**}	,622 ^{**}	,677 ^{**}	1	,468 ^{**}	,832 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X36	Pearson Correlation	,536 ^{**}	,526 ^{**}	,475 ^{**}	,465 ^{**}	,468 ^{**}	1	,750 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,758 ^{**}	,747 ^{**}	,741 ^{**}	,781 ^{**}	,832 ^{**}	,750 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,540**	,521**	,481**	,477**	,535**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,540**	1	,490**	,527**	,435**	,524**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,521**	,490**	1	,542**	,562**	,550**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,481**	,527**	,542**	1	,750**	,494**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,477**	,435**	,562**	,750**	1	,638**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,535**	,524**	,550**	,494**	,638**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,746**	,728**	,795**	,807**	,830**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran V Reliabilitas

1. Variabel Nilai Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	6

2. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,797	6

3. Variabel Kepercayaan

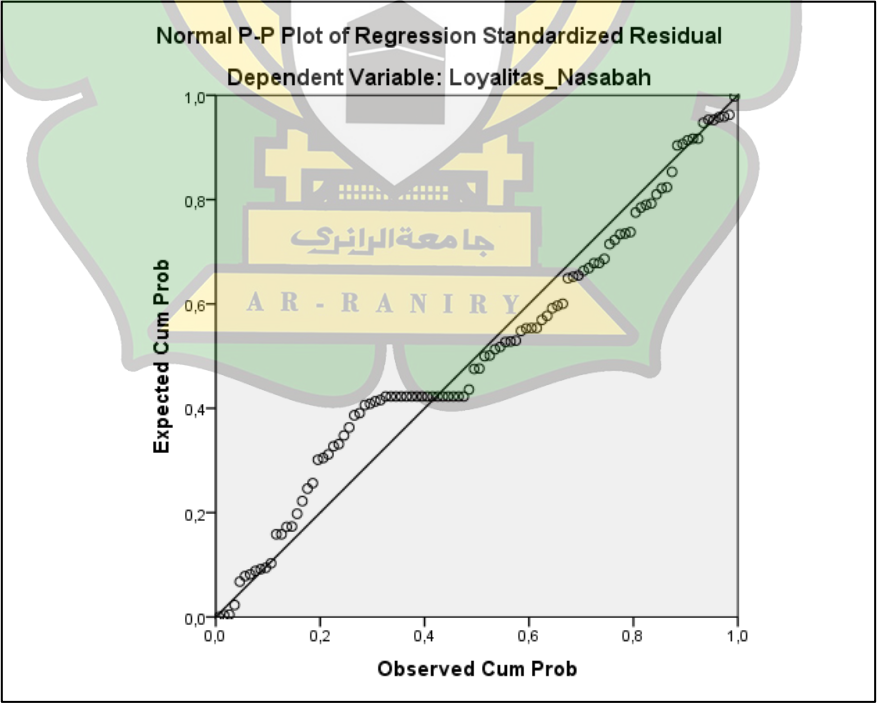
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	6

4. Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	6

Lampiran VI
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1,90443789
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,068
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,249
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		



Lampiran VII

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,112	1,765		-2,329	,022		
	Nilai_Nasabah	,377	,095	,289	3,969	,000	,463	2,159
	Kualitas_Produk	,259	,106	,214	2,431	,017	,316	3,163
	Kepercayaan	,514	,098	,457	5,240	,000	,323	3,093

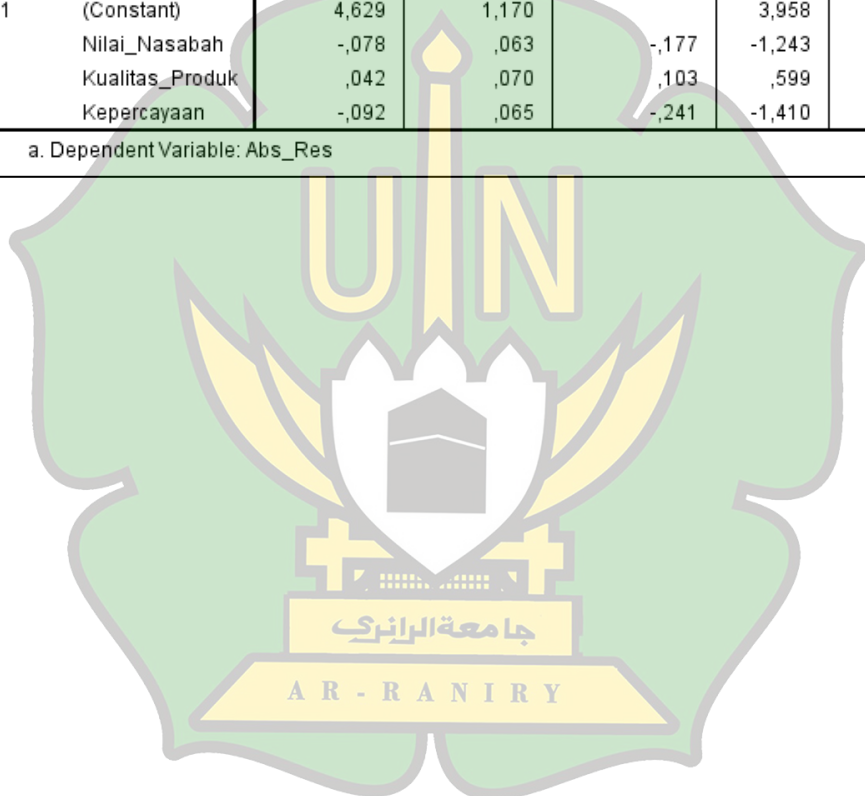
a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah



Lampiran VIII Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,629	1,170		3,958	,000
	Nilai_Nasabah	-,078	,063	-,177	-1,243	,217
	Kualitas_Produk	,042	,070	,103	,599	,551
	Kepercayaan	-,092	,065	-,241	-1,410	,162

a. Dependent Variable: Abs_Res



Lampiran IX

Analisis Regresi Linear Berganda

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,33	30,38	25,46	3,429	100
Residual	-6,639	5,520	,000	1,904	100
Std. Predicted Value	-2,372	1,434	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,433	2,854	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Nilai_Nasabah, Kualitas_Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,306 ^a	,094	,065	1,28128

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Nilai_Nasabah, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Abs_Res

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,281	3	5,427	3,306	,023 ^b
	Residual	157,602	96	1,642		
	Total	173,883	99			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Nilai_Nasabah, Kualitas_Produk

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,629	1,170		,000
	Nilai_Nasabah	-,078	,063	-,177	,217
	Kualitas_Produk	,042	,070	,103	,551
	Kepercayaan	-,092	,065	-,241	,162

a. Dependent Variable: Abs_Res

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,6391	2,5964	1,3608	,40552	100
Residual	-1,64676	4,54241	,00000	1,26172	100
Std. Predicted Value	-1,780	3,047	,000	1,000	100
Std. Residual	-1,285	3,545	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Abs_Res

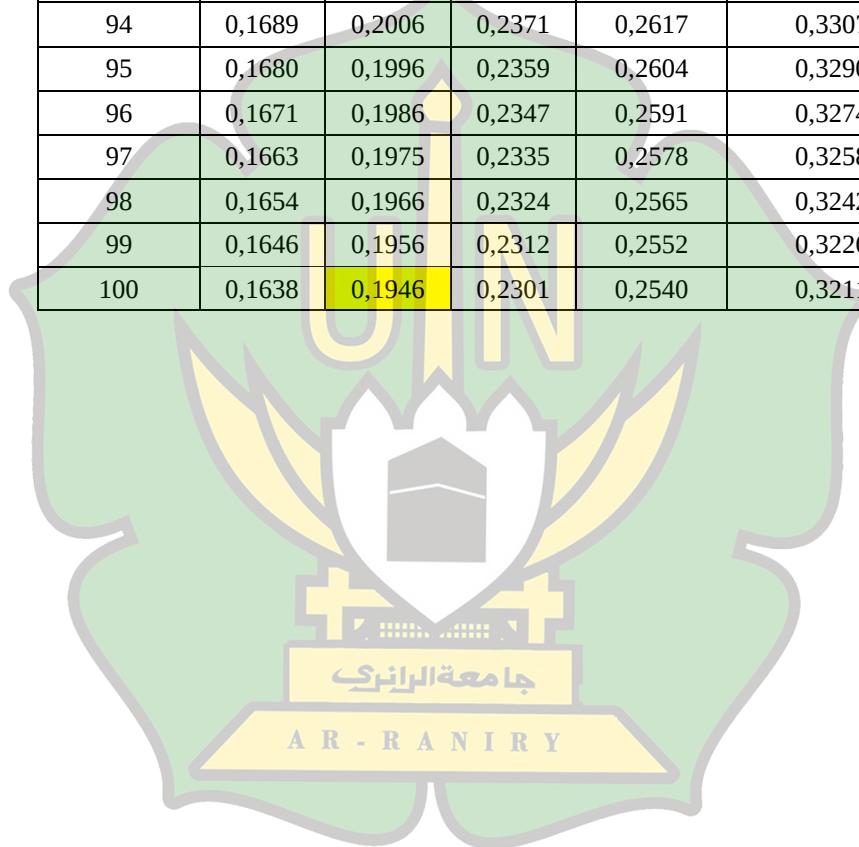
Lampiran X
Tabel R

DF = n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974

26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210

57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430

88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211



Lampiran XI
Tabel Distribusi t

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