

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)



Disusun Oleh :

**MUHAMMAD RIZKY AKBAR
NIM. 150603054**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020/1442**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Muhammad Rizky Akbar

NIM : 150603054

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 November 2021

Yang Menyatakan,



Muhammad Rizky Akbar



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Muhammad Rizky Akbar

NIM. 150603054

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.OM
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II,

Riza Aulia, SE. I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)

Muhammad Rizky Akbar

NIM. 150603054

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 : 11 Januari 2021 M

27 Jumadil Awal 1442 H

Banda Aceh,

Tim Penilai Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Azharsyah, SE, Ak., M.S.O.M

NIP. 197811122005011003

Riza Aulia, SE., M.Sc

NIP. 198801302018031001

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Nilam Sari, M. Ag

NIP. 1971031712008012007

Cut Elfida, SHI., MA

NIDN. 2012128901



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 1964031141992031003



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 : Muhammad Rizky Akbar
NIM : 150603054
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syari'ah
E-mail : reyzy9@gmail.com

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

☒ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri 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 : 31 Desember 2020

Penulis

Muhammad Rizky Akbar
NIM. 150603054

Pembimbing I

Dr. Azharsyah, SE, AK, M.S.O.M
NIP. 1978111220050110003

Pembimbing II

Riza Aulia, SE, I, MA
NIP. 198801302018031001

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian **Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh).**

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan juga sebagai Penasehat Akademi (PA) penulis, serta Mukhlis, SH.I., S.E., M.H selaku operator program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Azharsyah, SE.,Ak.,M.S.O.M selaku Dosen Pembimbing I dan Riza Aulia, SE. I.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dengan sabar, memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Nilam Sari.,M. Ag sebagai penguji I dan Cut Elfida, SHL., MA sebagai penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Taman Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, tempat penulis memperoleh berbagai informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dalam penulisan skripsi.
8. Orang Tua tercinta, Ibunda saya Erliana dan Ayahanda saya Ir. Muhammad Krisna yang telah membesarkan, memberikan kasih sayang, cinta, motivasi dan doa yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana.
9. Seluruh sahabat pseperjuangan saya, Ferza, Muksal, Adi dan sahabat yang lain telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada PT.Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh karena telah bersedia untuk dimintai bantuan dan mendukung penelitian penulis baik itu dalam proses pencarian data dan dukungan yang bersifat materil dalam proses penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulis masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 31 Desember 2020

Penulis,

Muhammad Rizky Akbar

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P danK

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	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>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِ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 *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

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

Contoh:

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

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

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir; bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizky Akbar
NIM : 150603054
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)
Tebal Skripsi : 123 Halaman
Tanggal Sidang : 11 Januari 2021
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.,Ak.,M.S.O.M
Pembimbing II : Riza Aulia, SE. I.,M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Syariah Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel kepercayaan secara parsial mempunyai hubungan positif signifikan ($0,001 < (0,10)$) terhadap variabel loyalitas nasabah, adapun variabel citra perusahaan juga memberikan hubungan yang positif signifikan ($0,000 < (0,10)$) terhadap loyalitas nasabah. Hasil regresi dari variabel Kepercayaan secara parsial memberikan hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel citra perusahaan juga mempunyai hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN.....	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBARAN PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBARAN PENGESAHAN SIDANG	v
LEMBARAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGHANTAR	vii
TRANSLITERASI.....	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
 BAB II Landasan Penelitian	
2.1 Loyalitas Nasabah.....	10
2.2 Kepercayaan Nasabah	13
2.2.1 Jenis Kepercayaan Konsumen	16
2.2.2 Dimensi Kepercayaan.....	17
2.3 Citra Perusahaan	18
2.3.1 Dimensi Citra Perusahaan	20
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	28
2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	28
2.5.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.....	29
2.6 Hipotesis Penelitian.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Tempat Penelitian	32
3.3 Populasi dan sampel.....	32
3.4 Jenis dan sumber Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	35
3.5.1 Kuisioner	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	36

3.6.1 Variabel Independen.....	36
3.6.2 Variabel Dependen.....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Validasi	38
3.7.2 Uji Realibilitas.....	39
3.7.3 Uji Uji Asumsi Klasik	39
3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	41
3.7.5 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri.....	44
4.1.1 Profil Bank Syariah Mandiri	45
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	46
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.....	47
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Tanggapan Responden	50
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X2).....	53
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	54
4.4 Uji Validasi dan Uji Realibilitas Instrumen	56
4.4.1 Uji Validasi Instrumen	56
4.4.2 Uji Realibilitas Instrumen.....	57
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1 Uji Normalitas	58
4.5.2 Uji Multikolonieritas	61
4.5.3 Uji heteroskedastistas	63
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.7 Uji Hipotesis	65
4.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	65
4.7.2 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)	66
4.7.3 Uji Determinan (R ²).....	68
4.8 Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	104

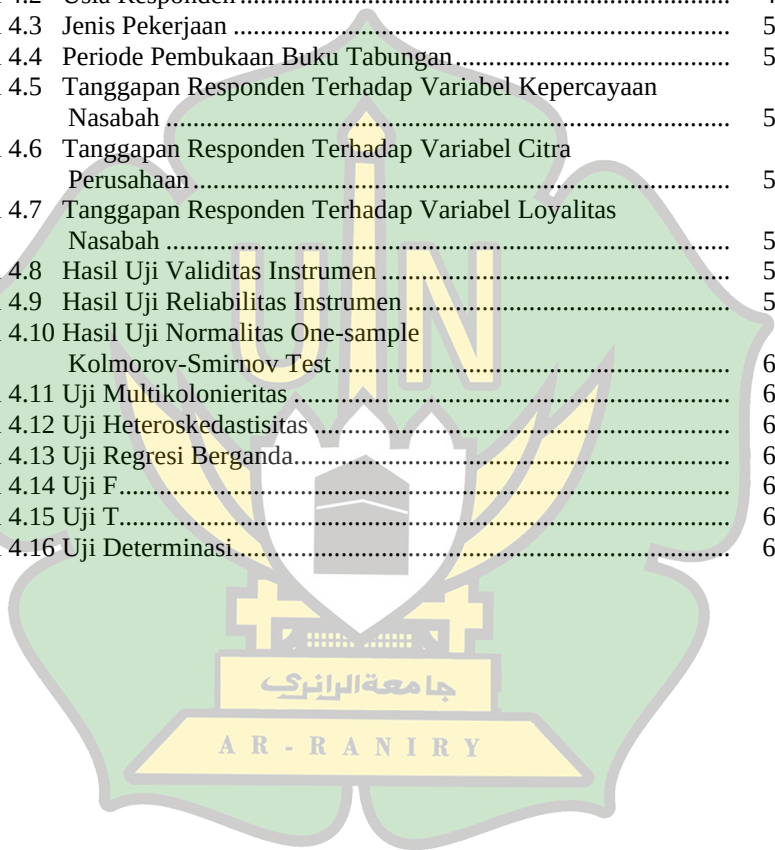
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
GAMBAR 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat.....	47
GAMBAR 4.2 Histogram Uji Normalitas Dengan SPSS	60
GAMBAR 4.3 P-Plot Uji Normalitas Dengan SPSS	61



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Indonesia Tahun 2017-2019.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2 Usia Responden	49
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Periode Pembukaan Buku Tabungan.....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas One-sample Kolmorov-Smirnov Test.....	60
Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas	63
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.13 Uji Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.14 Uji F.....	66
Tabel 4.15 Uji T.....	67
Tabel 4.16 Uji Determinasi.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Persentase Karakter & Tanggapan Responden.....	83
Lampiran 3 Uji Validitas	91
Lampiran 4 Uji Reabilitas.....	95
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	99
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup Peneliti	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan perantara keuangan dari pihak-pihak yang kelebihan dana kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan dana berdasarkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, di antara prinsip-prinsip tersebut yang paling utama adalah tidak diperkenankannya perbankan untuk meminta atau memberikan bunga kepada nasabahnya (Utami, 2003).

Perkembangan bank syariah berkembang pesat juga diiringi dengan mayoritas dari penduduk Indonesia sebagai muslim dan muslimah. Peluang agar bank syariah mampu lebih berkembang di Indonesia pun terbilang sangat besar, hal tersebut dapat diperlihatkan pada meningkatnya statistik perbankan syariah di Indonesia.

Perintis Bank Syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat yang berdiri pada tahun 1991 dan dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintahan Indonesia, diikuti oleh beberapa Bank Umum yang membuka industri perbankan syariah. Seiring berkembangnya perbankan syariah, sampai saat ini sudah terdapat 14 Bank Umum syariah, 164 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, dan 20 Unit Usaha syariah yang tersebar di Indonesia (OJK : 2020). Perkembangan Bank Syariah

yang pesat ini tentu dibarengin dengan tinggi nya penggunaan jasa bank syariah. Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang ketat, maka bank meluncurkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal.

Menurut Rowley dan Dawes (dalam Darsono dan Dharmesta, 2005) loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut berupa merek, produk, atau jasa. Hal terpenting bagi bank sendiri, manajemen bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran guna mempromosikan dan menumbuh-kembangkan jumlah nasabahnya. Menjaga basis loyalitas nasabah mampu memberikan keunggulan kompetitif untuk bisnis apapun yang dijalani. Biaya enam kali lebih sedikit untuk retensi pelanggan daripada menarik atau memperoleh pelanggan baru (Rosenberg dan Czepiel, 1984).

Menurut MacLanis dan Price (dalam Aydin dan Ozer, 2005) citra perusahaan adalah proses. Yullie dan Catchpole (dalam Aydin dan Ozer, 2005) berpendapat berawal dari ide tersebut, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin). Dalam menciptakan *image* yang baik dimata nasabah, perusahaan dapat dapat melakukannya dengan membantu nasabah dalam melihat keistimewaan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, melakukan apapun dengan baik

sehingga menerima image yang positif dikalangan nasabah dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa di istimewa. Salah satu yang dapat menimbulkan citra perusahaan yang baik bisa dari segi menumbuhkan rasa kepercayaan (*trust*) dalam hati para nasabah.

Keyakinan atau kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zeineldin, et al, 1997; Zeineldin, 1998). Doney dan Cannon (dalam Aydin dan Ozer ,2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh.

Salah satu Bank Syariah terkemuka di Indonesia saat ini adalah Bank Syariah Mandiri, dimana hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan laba dan sampai saat ini sudah memiliki asset lebih dari 75 Triliun. Bank Syariah Mandiri memiliki lebih dari 129 kantor cabang serta 398 lebih kantor cabang pembantu di seluruh Indonesia (Syariah Mandiri : 2020). Bank syariah Mandiri dapat berkembang secara pesat akibat beberapa faktor, diantaranya adalah proses pemasaran yang efektif sehingga

membuat para nasabahnya memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri, serta memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya dan diharapkan loyalitas nasabah dapat tercapai.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank syariah Mandiri Indonesia
Tahun 2017 - 2019

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	7.212.865
2.	2018	8.063.642
3.	2019	9.132.743

Sumber : Laporan Keuangan Bank Syariah Mandiri (Diolah 2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank Mandiri Syariah selalu mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi serta eksistensi Bank Mandiri Syariah dan citra perusahaan yang baik sehingga dapat memicu terjadinya loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2010), menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah, yang mana citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan adanya variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Citra perusahaan tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan dan juga tingkat kepuasan nasabah yang tinggi

sehingga meningkatnya rasa kepercayaan yang tinggi di kalangan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Bank syariah sudah sepantasnya mengedepankan hal-hal tersebut untuk menciptakan citra perusahaan dan tingkat kepercayaan baik dimata masyarakat agar tertarik untuk melakukan transaksi di bank-bank syariah. Fishbein dan Ajzen (dalam Aydin dan Ozer, 2005) menyatakan bahwa sikap secara fungsional berhubungan dengan minat, dimana memprediksikan suatu tingkah laku. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai sikap berpengaruh terhadap minat seperti loyalitas pelanggan (Johnson et al, 2001).

Citra Bank Syariah Mandiri sejak awal berdiri hingga saat ini terus berkembang dan membaik. Banyak penghargaan yang di dapat oleh Bank Syariah Mandiri sejak 5 tahun terakhir atas berbagai pencapaian prestasinya. Lebih dari 130 penghargaan yang sudah didapatkan oleh Bank Syariah Mandiri berkat konsistensinya dalam melayani nasabahnya.

Walaupun citra dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri sudah baik namun dengan banyaknya perbankan syariah sekarang mengharuskan Bank Syariah Mandiri untuk senantiasa memperbaiki setiap pelayanan dan kinerjanya agar memberikan kepuasan yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut Sun Tze (dalam Sarwono: 2011) mengungkapkan bahwa jangan berasumsi bahwa musuh tidak akan datang tetapi siapkan diri akan

kedatangan mereka; jangan menganggap mereka tidak akan menyerang, sebaiknya persiapkan dirimu untuk pada posisi yang tidak dapat diserang. Dengan posisi Bank Mandiri Syariah yang sangat baik seperti ini, pastinya Bank Syariah Mandiri akan terus mempertahankan setiap kelebihan yang dimilikinya agar dapat menambahkan prestasi yang adi dapat dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada latar belakang, yang menjadi rumusan masalah yang akan penulis angkat adalah:

1. Apakah Kepercayaan Nasabah mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?
2. Apakah citra perusahaan mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?
3. Apakah Kepercayaan Nasabah dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh antara Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh.
3. Untuk menganalisa pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak yang terlibat didalamnya, di antaranya :

- a. Manfaat Praktis: Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan mengenai penerapan fungsi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap

manfaat hasil penelitian dapat diterima semuanya sebagai kontribusi untuk meningkatkan pengetahuan dalam Ilmu Ekonomi.

- b. Manfaat Akademis: Diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu terkait dengan fokus penelitian, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terkait dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir.

BAB I Pendahuluan menguraikan argumentasi tentang pentingnya penelitian ini ditulis. Bab satu memaparkan latar belakang masalah sebagai dasar penelitian dilakukan, rumusan masalah yang berguna memfokuskan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang mengetengahkan pentingnya penelitian ini, telaah pustaka membandingkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan yang memudahkan pengecekan pada karya tulis.

- BAB II Terdiri dari landasan teori dan pengembangan hipotesis. Bab ini membahas telaah pustaka tentang informasi variabel-variabel yang diteliti, landasan teoritik, dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel.
- BAB III Bab metodologi penelitian yang membahas tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai model penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengukuran data, sumber data, definisi operasional variabel instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian dan teknis analisis.
- BAB IV Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis secara deskriptif maupun analisis hasil hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Analisis tersebut kemudian diinterpretasikan terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan teori.
- BAB V Bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini menggambarkan hasil dari analisis yang disebutkan dengan simpulan kemudian berisi saran dan implikasi yang berkaitan dengan penelitian ini

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Berry dalam Tjiptono (2007 : 387) sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya dicerminkan dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Tjiptono (2007 : 386) loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasari atas sikap positif yang tercerminkan dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan hanya berpotensi menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga akan loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Griffin (2006 : 46) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli produk/jasa paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya dalam memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas

pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap pelanggan.

Dalam Industri Perbankan, mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang dalam hal ini para pegawai bank dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan nasabah akan kemampuan bank yang pada akhirnya terciptanya loyalitas nasabah. Menurut Foster dan Cadogan (2000), loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah sebagai berikut:

1. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
2. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau menggunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
3. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
4. *Word-of-Mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank ke orang lain.

Menurut Nguyen *et.al* (2013), dalam mengukur loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator :

- a. *First Choice* (menjadi pilihan pertama)
- b. *Still do Business* (melakukan transaksi secara terus-menerus pada perusahaan)
- c. *Recommend* (merekomendasikan kepada orang lain)

Adapun loyalitas menurut pandangan Islam yaitu sebagaimana firman Allah SWT dalam surah berikut :

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ

Artinya: “*sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, RasulNya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, serta mereka tunduk (kepada Allah). Dan barang siapa mengambil Allah, RasulNya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang.*” (QS.Al-Maidah: 55-56).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَى أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpinmu; sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barang siapa di antara kamu mengambil mereka jadi pemimpin,*

maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim”. (QS. Al-Maidah: 51).

Dari ayat-ayat di atas dapat dijelaskan oleh *al-mulakhos* dalam kajian Umi Sumbulah (2010) bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-rang mukmin, dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar.

2.2 Kepercayaan Nasabah

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017 : 116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rouisseau et al dalam Donni Junni (2017 : 116) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2012 : 225). Sementara menurut Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses

pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pada pihak yang lainnya.

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Perusahaan yang dapat dipercaya adalah sejauh mana perusahaan terlihat termotivasi untuk menjadi jujur, dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 225). Menurut Jasfar (2009 : 163) kepercayaan adalah hal terpenting khususnya bagi perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat, yang mana konsumen membayar sebelum merasakannya.

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan tentang kaitan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi.

Al-Qur'an sebagai rujukan pertama juga menegaskan tentang percaya diri dengan jelas dalam beberapa ayat-ayat yang mengindikasikan percaya diri seperti:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ

كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”. (Ali Imran: 139)

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا

تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “Tuhan kami ialah Allah” kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan mengatakan): “Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu merasa sedih; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan Allah kepadamu”. (Fushshilat: 30).

Dari ayat di atas nampak bahwa orang yang percaya diri dalam al-Qur'an disebut sebagai orang yang tidak takut dan sedih serta mengalami kegelisahan adalah orang-orang yang beriman dan orang-orang yang istiqomah. Banyaknya ayat-ayat lain yang menggambarkan tentang keistimewaan kedudukan manusia di muka bumi dan juga bahkan tentang keistimewaan

umat Islam, yang menurut peneliti merupakan ayat-ayat yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kemauan dan keyakinan seseorang untuk bertumpu pada reliabilitas, kapasitas maupun kepribadian baik yang dimiliki orang lain dengan harapan orang tersebut mampu memberikan keuntungan bagi dirinya.

2.2.1 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017 : 119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh

produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Knight dan Chervany dalam Robin dan Judge (2007 : 329) terdapat lima dimensi dalam mengevaluasi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritis. Tanpa adanya persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berjalan.

2. Kompetensi (*Competence*)

Teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan pelanggan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadinya proses kepercayaan.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4. Loyalitas (*Loyalty*)

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5. Keterbukaan (*Openness*)

Kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu pihak dengan pihak lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadinya proses kepercayaan.

2.3 Citra Perusahaan

Menurut Lawrence (dalam Sutojo, 2004 : 1) citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lawrence juga mengemukakan bahwa persepsi seseorang terhadap perusahaan di dasari atas apa yang mereka ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra perusahaan adalah sebuah gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan di bidang politik. Citra selalu memainkan peranan yang sangat penting, terutama pada persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek (Jasfar, 2009 : 183).

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan melemahkan kemampuan daya saing dari perusahaan yang bersangkutan (Sutojo, 2004 : 3). Oleh karena itu, perusahaan manapun mempunyai kewajiban membangun, serta menjaga citra baik dari perusahaan.

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut (Sutojo, 2004 : 3) :

- Daya saing jangka menengah dan panjang yang kompetitif
- Menjadi perisai dalam masa kritis
- Menjadi daya tarik eksekutif handal
- Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- Penghematan biaya operasional

Citra perusahaan juga menjadi pertimbangan seseorang dalam menabung pada suatu bank, yang mana sesuai dalam Islam seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: *"Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui."* (Al-Jatsiyah : 18).

Ayat ini menyatakan bahwa citra yang baik merupakan syarat utama untuk kemajuan suatu lembaga, jadi suatu lembaga harus mengikuti segala peraturan baik dari lembaga itu sendiri, negara maupun agama demi terciptanya citra yang positif di mata masyarakat.

2.3.1 Dimensi Citra Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan menurut Mayer (dalam Oktaviani, 2012) yaitu :

1. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

2. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam terbentuknya *Image* perusahaan dimata konsumen yang langsung diberikan oleh staff dan langsung dapat dirasakan oleh para konsumen.

3. Kualitas Jasa dan Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Sementara menurut Irawan (2005 : 48) semakin tingginya dimensi dari sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin tinggi ekuitas merk, dimensi citra perusahaan meliputi :

- a. Dimensi *quality* : perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan

inovatif. Islam menjelaskan bahwa pentingnya sebuah kualitas dari pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dalam Al Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S Al-Baqarah [2] : 267).

- b. Dimensi *performance* : perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik. Islam menjelaskan bahwa perusahaan harus meningkatkan

kinerjanya guna untuk tumbuh dalam dunia bisnis dalam Al-Qur'an Surah Al-Kahfi Ayat 30 :

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا

Artinya: “*Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah Kami tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik*”. (Q.S Al-Kahfi [17] : 30)

- c. Dimensi *responsibility* : perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Islam menegaskan bahwa perlunya bagi perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap setiap transaksi dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf Ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا

إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “*Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat*

Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”. (Q.S Al-A’raf [7] : 56)

- d. Dimensi *attractiveness* : perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas. Islam menegaskan bahwa suatu organisasi dapat berjalan dengan baik jika para pekerja memiliki tingkat kinerja yang berkualitas dalam Al-Qur’an Surah Al-Imran Ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya

Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (Q.S Al-Imran [3]: 159)

2.4 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa kajian, peneliti menemukan beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Mail Hillian Batin (2019) dengan judul "Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang". Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan penelitian terletak pada pengambilan sample terhadap 100 orang nasabah dengan syarat telah menabung pada bank tersebut paling kurang 6 bulan dan pengambilan variabel citra serta kepercayaan nasabah terhadap bank. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek kajian yaitu Citra Perusahaan dan lokasi penelitian pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chandra Kartika (2019) dengan judul "Pengaruh Religiusitas, *Trust*, *Corporate Image*, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap *Customer*

Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sedangkan Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pengambilan variabel citra perusahaan dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Perbedaan penelitian terletak pada pengambilan sample *dengan accidental sampling*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas, Kepercayaan, Bagi Hasil sedangkan Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan terletak pada pengambilan variabel citra dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek kajian, yaitu fokus objek kajian penelitian adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh.

Selanjutnya menurut Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan penelitian terletak pada pengambilan sampel nasabah yang telah menggunakan jasa perbankan kurang lebih 6 bulan. Perbedaan penelitian tersebut terletak pada objek kajian yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh dan variabel *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Selanjutnya penelitian dari Iman Rosyadi (2016) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Perkalongan)”. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada salah satu variabel yaitu citra perusahaan dan perbedaan terletak pada penggunaan SEM pada penelitian terdahulu.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Shella Rizqi Arfianti (2014), yang berjudul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada BRI Unit Sedan)” di Kabupaten Rembang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan variabel X: Citra dan Kepercayaan, variabel Y: Kepuasan dan Loyalitas . Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif asosiatif, dengan variabel X: Citra Perusahaan dan Kepercayaan serta variabel Y: Loyalitas Nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek kajian, yaitu fokus objek kajian penelitian adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Identitas penelitian	Hasil Penelitian
1.	Batin (2019) Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan dan parsial, semua variabel yang diajukan (Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.
2.	Kartika (2019) Pengaruh Religiusitas, <i>Trust</i> , <i>Corporate Image</i> , dan Sistem Bagi Hasil Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan berpengaruh positif

	<i>Customer Behavior</i> Intention Menabung dan <i>Customer Loyalty</i> di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur.	terhadap Loyalitas Nasabah.
3.	Istikomah dan Mulazid (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
4.	Khotimah (2018) Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)	Religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Artinya semakin tinggi religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil maka semakin tinggi pula minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
5.	Rosyadi (2016) Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Perkalongan).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah
6.	Arfianti (2014) Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada BRI Unit Sedan).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang.

Sumber: Data setelah diolah 2020

2.5 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018) dalam tesisnya menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dibarengi dengan minat menabung nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mulazid (2018) menghasilkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2019) didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah yang mana dengan adanya kepercayaan yang tinggi membuat loyalitas nasabah mampu bertahan dalam melakukan transaksi berulang pada jasa-jasa yang disediakan oleh perbankan.

Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

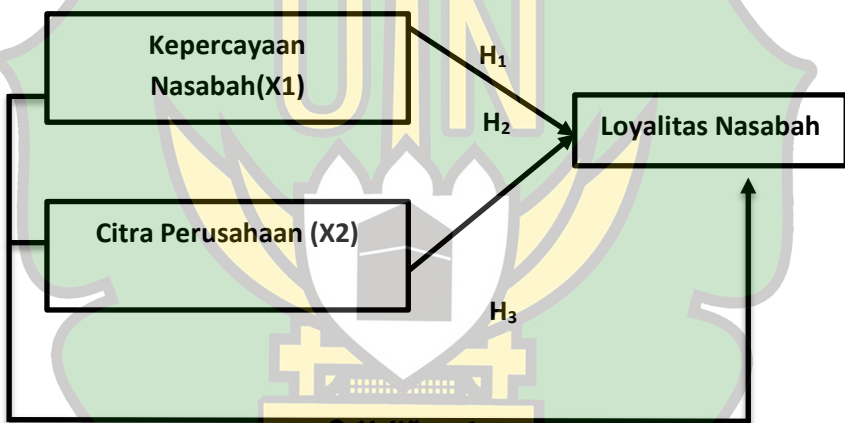
2.5.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyadi (2016) menunjukkan citra perusahaan berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Batin (2019) menghasilkan bahwa citra perusahaan menunjukkan signifikan terhadap loyalitas nasabah

yang mana dibarengi dengan penanganan keluhan nasabah dengan benar. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arfianti (2014) yang menunjukkan pengaruh citra perusahaan yang tinggi mampu menyokong tingkat loyalitas nasabah yang disertai dengan adanya kepuasan nasabah terhadap kinerja bank.

Dari beberapa penelitian tersebut, terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan mengacu pada rumusan masalah maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

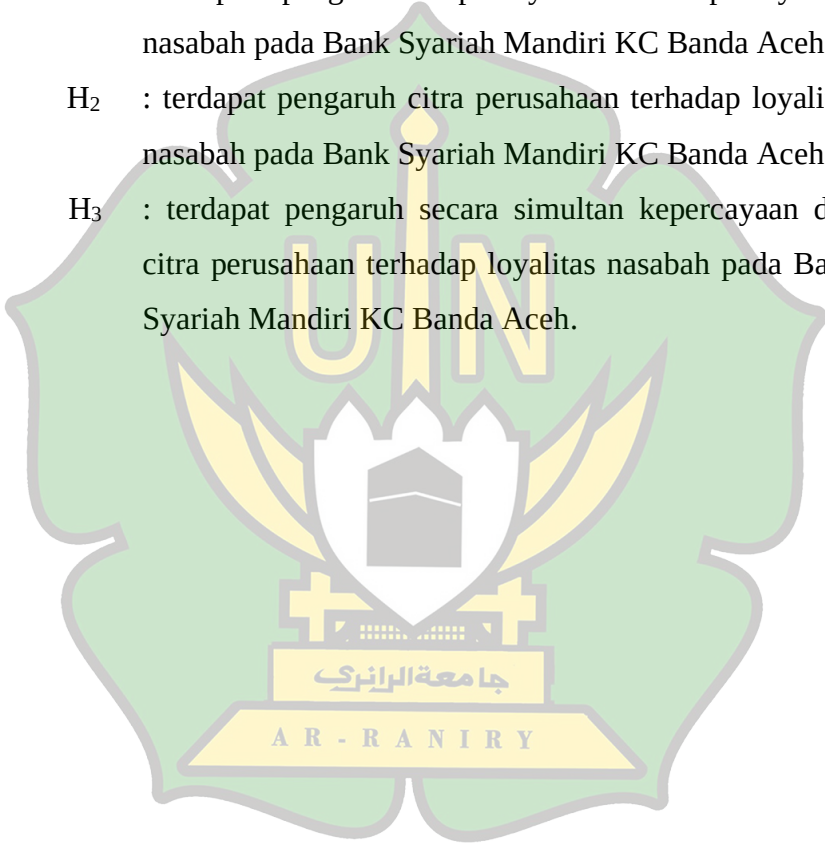
A R - Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila fakta menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka ada dua variabel yaitu Kepercayaan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2), adapun yang menjadi rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_1 :terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh.
- H_2 : terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh.
- H_3 : terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014 : 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kasual. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) kepercayaan dan citra perusahaan terhadap (Y) loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Banda Aceh.

Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif adalah membangun fakta, menguji suatu teori, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menaksirkan dan meramalkan hasil dari suatu penelitian yang dilakukan, penelitian kuantitatif menghasilkan data yang berbentuk angka atau bilangan, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika (Siregar, 2013 : 110).

Alasan penulis dalam menggunakan pendekatan secara kuantitatif yaitu untuk melihat pengaruh dari kepercayaan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas dari nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Banda Aceh. Pendekatan ini menekankan analisisnya pada data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh. Alasan peneliti melakukan penelitian yaitu letak dari Bank Syariah Mandiri KC Banda terletak dipusat kota, yang mana merupakan lokasi strategis dalam melakukan transaksi perbankan dan juga peningkatan terhadap jumlah nasabah bank syariah semenjak diterbitkannya Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang pengkonversian Bank Konvensional ke Bank Syariah.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1998). Sedangkan menurut (Burhan Bung, 2013 : 104) sampel adalah wakil semua unit strata yang berada di dalam populasi, merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Burhan

Bungi, 2013 : 104). Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka tidak memungkinkan peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh yang berjumlah 25.188 nasabah (2019). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability sampling atau penarikan sampel secara acak dengan menggunakan teknik convenience dan respondennya adalah nasabah yang datang ke Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh serta bersedia untuk menjadi responden. Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standart =1,96

P = Maksimal estimasi = 50% (0,5)

d = Alpha (0,01) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{1,96^2 (1-0,5)}{(0,1)(0,1)}$$

$n=96$ (dibulatkan menjadi 100)

Maka sampel yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang mana dibulatkan menjadi 100. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein Umar, 2011). Data primer yang peneliti ambil pada penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban kuisioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber...data...kedua (sesudah sumber data primer) yang berfungsi memberikan keterangan atau data pelengkap sebagai data pembanding. (Burhan Bungin, 2013:29)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Anisa (2016) teknik pengumpulan data merupakan suatu metode atau cara yang digunakan oleh peneliti dalam hal melakukan pengumpulan data untuk mempermudah dalam mendapatkan data maka peneliti memerlukan instrumen pengumpulan data penelitian. Untuk mendapatkan data yang tepat dan relevan maka dalam penelitian ini, maka peneliti pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang sudah tertulis atau pernyataan kepada responden yang telah ditetapkan untuk dijawab.

Menurut Abdullah & Saebani (2014) terdapat dua jenis kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka merupakan suatu angket yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk sederhana sehingga responden dapat memberikan jawaban berdasarkan kehendak dan apa yang dialaminya, sedangkan kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang disajikan dalam bentuk yang sudah ada pilihannya, sehingga responden hanya perlu menjawab berdasarkan pilihan jawaban yang ada sesuai dengan karakteristiknya. Dalam penelitian ini, peneliti

memberikan lembar kuesioner tertutup yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab.

Skala yang digunakan dalam menjawab butiran pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dalam kuesioner tertutup adalah skala likert pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang menjadi pengaruh variabel tetap atau bisa dikatakan menjadi sebab timbulnya variabel dependen itu sendiri. Pada penelitian ini variabel independen berupa kepercayaan nasabah dan citra perusahaan.

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang mana dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas, atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yang

bagai suatu kondisi etika salah satu pihak ang terlibat dalam proses bertukaran yakin dengan ehandalan dan intgritas ada pihak yang lainnya.		2. Memberikan informasi sesuai keadaan sesungguhnya
	<i>Competence</i>	3. Menjadikan pendengar baik 4. Komunikasi yang terjai dengan baik
	<i>Consistency</i>	5. Dapat dipercaya 6. Menjaga konsistensi da jangka panjang 7. Menangani keluhan der baik
	<i>Loyalty</i>	8. Dapat mempercayai perusahaan seutuhnya 9. Tidak berpaling ke perusahaan lain
	<i>Openness</i>	10. Bersedia meberikan informasi apa adanya
(Robbins dan Judge, 2007:392)		

(Morgan dan Hunt, 1994)

(Robbins & Judge : 329, 2007)

Definis Operasional Variabel

38

Loyalitas Nasabah, komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasari atas sikap positif yang tercerminkan dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2007 : 386)		1. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 2. Perusahaan menjadi pilihan pertama 3. Melakukan transaksi terus-menerus dengan perusahaan (Nguyen, Leclerc, LeBlanc : 2013)
--	--	---

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Valid artinya setiap item pertanyaan yang tersaji dalam kuisioner sudah dinyatakan mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Sugiyono, 2011 : 121).

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan metode *pearson korelation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Data yang diperoleh dikatakan valid apabila nilai signifikansinya r hitung lebih besar dari pada r tabel. (Anisa, 2016).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuessioner dari suatu variabel. Jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu maka dapat dikatakan reliabel. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α), jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka suatu variabel baru dapat dikatakan reliabel (Ghozali dalam Amanullah, 2014)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan secara kuantitatif, dimana data yang didapatkan dalam bentuk angka diolah serta dianalisis untuk mendapatkan informasi dari angka-angka yang telah diperoleh.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan uji regresi maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, dimana semuanya harus dinyatakan lewat untuk bisa melanjutkan ke uji lainnya. Adapun uji asumsi klasik yang dapat dilakukan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterodastisitas.

3.7.3.1 Uji *Normalitas*

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen ataukah keduanya berdistribusi normal, mendekati normal ataupun tidak. Model regresi yang baik hendaknya normal atau mendekati normal, dan dapat mendeteksi apakah data berdistribusi normal ataupun tidak dapat diketahui dengan menggambar penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang digunakan yaitu metode *P-Plot* dengan bantuan SPSS *Statistic Version 22* (Umar, 2011).

3.7.3.2 Uji *Multikolinieritas*

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jadi terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic Version 22* (Umar, 2011).

3.7.3.3 Uji *Heterokedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari reduksi suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2011).

3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Pranidana (2009) uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur apakah antara dua variabel atau lebih memiliki kekuatan, serta guna menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun bentuk dari persamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas nasabah BSM/variabel terikat

X₁ = Kepercayaan (*trust*)

X₂ = Citra Perusahaan (*corporate image*)

a = nilai konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien X₂

e = Variabel *error*

Peneliti menggunakan aplikasi Statistic Product and Service Solution (SPSS) untuk mendeteksi variabel X dan variabel Y yang dimasukkan pada aplikasi tersebut. Hasil dari analisis yang telah diperoleh harus dilakukan interpretasi.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku (dapat digeneralisasikan). Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

3.7.5.1 Uji t

Menurut Amijaya (2010) uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel independen yang terdiri dari kepercayaan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, dalam pengujian ini menggunakan level of significance 0,1. Adapun kriteria pengujian uji t nya yaitu :

- a. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ maka hipotesis yang diajukan ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5.2 Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, \dots$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji f dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. *Error level* (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 10% dan dasar pengambilan keputusan adalah H_a diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai f tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_1 diterima karena terdapat pengaruh yang besar. Apabila f hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_1 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang besar (Wahyuni, 2013).

3.7.5.3 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Amijaya (2010) koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkaitnya, nilai koefisien determinan adalah antara 0 dan 1. Jika hasil nilai koefisien determinan hampir mendekati angka satu maka variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen dan begitupula sebaliknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sejak tahun 1999 berawal terjadinya krisis moneter pada tahun 1997-1998. Dan sejak berdiri bank ini sudah menggunakan prinsip menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas. Pada saat itu krisis sudah mulai masuk di semua aspek. Baik dunia politik nasional, dunia perbankan, hingga dunia usaha yang secara langsung menimbulkan berbagai dampak negatif pada kehidupan masyarakat Indonesia. Pada dunia perbankan, banyak bank konvensional yang mendapatkan dampak buruk dari krisis ini. Hingga akhirnya, pemerintah berusaha mengatasinya dengan cara menghimpun dan membangun ulang bank-bank ini.

Salah satu bank konvensional yang terkena dampak krisis ini adalah PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Untuk mengatasi masalah ini, BSB berupaya untuk melakukan merger agar mendapatkan investor asing. Pemerintah juga mengupayakan beberapa penggabungan untuk beberapa bank. Salah satunya adalah merger empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapino menjadi PT Bank Mandiri pada tanggal 31 juli 1999.

Keluarnya UU No. 10 tahun 1998 menjadi titik dimana Bank Mandiri mulai membentuk layanan perbankan syariah. Setelah proses merger, Bank Mandiri membentuk Tim

Pengembangan Perbankan Syariah untuk membuat layanan transaksi syariah (dual banking system). UU ini juga menjadi landasan Tim Pengembangan Perbankan Syariah untuk mengubah PT Bank Susila Bakti menjadi bank syariah. Tim ini mempersiapkan segalanya, mulai dari sistem dan infrastruktur. Dan seperti yang tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No.23 tanggal 8 September 1999, bank ini berubah nama dan menjadi PT Bank Syariah Mandiri (www.syariahamandiri.co.id).

PT Bank Syariah Mandiri hadir untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik. Bank Syariah Mandiri tumbuh menjadi bank yang memadukan konsep perbankan melalui harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Perpaduan inilah yang menjadi salah satu nilai unggul yang dimiliki Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

4.1.1 Profil Bank Syariah Mandiri

Nama : PT Bank Syariah Mandiri
Alamat : Wisma Mandiri I, Jl. MH. Thamrin No 5 Jakarta
10340-Indonesia
Telepon : (62-21) 2300509
Faks : (62-21) 3983 2989
Web : www.mandirisyariah.co.id
Tanggal Berdiri : 25 Oktober 1999
Tanggal Beroperasi : 1 November 1999

Kepemilikan Saham :

PT Bank Mandiri (persero) Tbk: 497.804.387 Lembar saham
(99,999998%)

PT Mandiri Sekuritas : 1 Lembar saham (0,0000001%)

Otoritas Pengawas Bank :

Otoritas Jasa Keuangan Gedung Sumitro Djojohasikusumo

Jalan Lapangan Banteng Timur No. 2-4

Jakarta 10710 Indonesia.

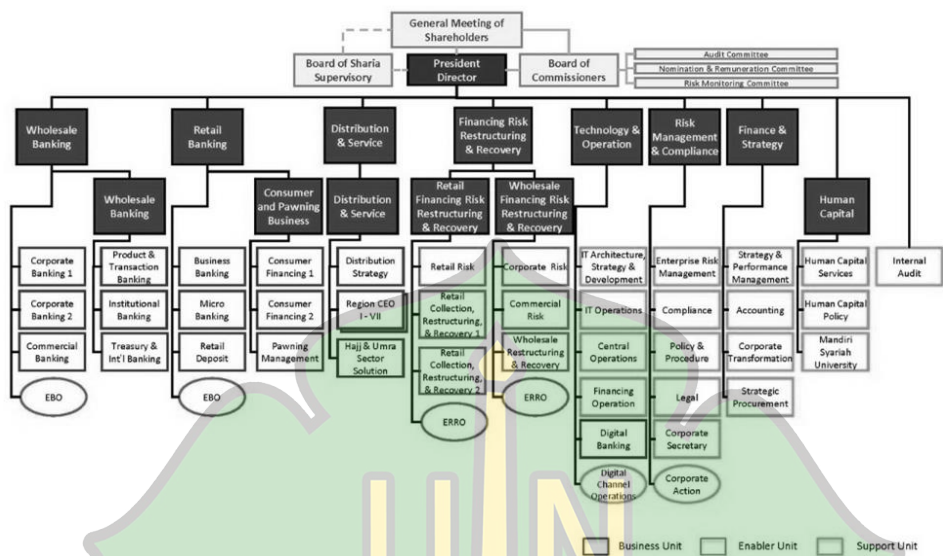
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi : Menjadikan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern

Misi :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor

Pusat

Sumber : www.mandirisyariah.co.id

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh yang terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan periode pembukaan tabungan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	53	53	53	53
Valid Perempuan	47	47	47	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari sebaran diatas dapat dilihat bahwa terdapat 53 responden atau (53%) berjenis kelamin pria, dan 47 responden atau (47%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat kita ketahui pengguna terbanyak pada sampel ini didominasi oleh pria.

b. Usia

Tabel 4.2 Usia responden

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<18 tahun	1	1	1	1
18-25 tahun	47	47	47	48
Valid 26-50 tahun	46	46	46	94
>50 tahun	6	6	6	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari sebaran diatas dapat dilihat bahwa responden berusia < 18 tahun terdapat 1 orang (1%), usia 18 - 25 tahun sebanyak 47 orang (47%), usia 26 – 50 tahun sebanyak 46 orang (46%), dan usia > 50 tahun sebanyak 6 orang (6%). Pengguna terbanyak pada sampel ini yaitu 18 - 25 tahun.

c. Jenis pekerjaan

Tabel 4.3 Jenis pekerjaan responden

	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	36	36	36	36
	Ibu rumah Tangga	10	10	10	46
	Swasta	30	30	30	76
	PNS	4	4	4	80
	Wirausahawan	11	11	11	91
	Lainnya	9	9	9	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari sebaran diatas jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan pada pelajar yaitu sebesar 36 orang (36%), ibu rumah tangga sebesar 10 orang (10%), swasta sebesar 30 orang (30%), PNS sebesar 4 orang (4%), wirusahawan sebesar 11 orang (11%), dan lainnya sebesar 9 orang (9%). Jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar sebesar 36 orang (36%), selanjutnya diikuti oleh swasta sebesar 30%, wirausahawan 11%, lainnya 9% usahawan 11%, dan PNS 1%.

d. Periode Pembukaan Tabungan

Tabel 4.4 Periode pembukaan tabungan

Periode	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 tahun	8	8	8	8
1-2 tahun	51	51	51	59
Valid 3-5 tahun	22	22	22	81
>5 tahun	19	19	19	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari sebaran diatas jumlah responden berdasarkan periode pembukaan tabungan pada periode <1 tahun yaitu sebesar 8 orang (8%), 1-2 tahun sebesar 51 orang (51%), 3-5 tahun sebesar 22 orang (22%) dan >5 tahun sebesar 19 orang (19%).

4.3 Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan nasabah terdiri dari 11 *item* pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Rata-rata Gabungan
	Kepercayaan Nasabah							
X1_1	Staff BSM menyampaikan sesuatu secara jujur kepada anda.	0	2	21	57	20	3,95	
X1_2	Staff BSM memberikan suatu informasi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.	1	0	19	61	19	3,97	
X1_3	Ketika nasabah memiliki keluhan, staff BSM mendengarkan keluhan dari nasabahnya dengan baik.	1	0	15	64	20	4,02	
X1_4	Komunikasi antara staff BSM dan nasabah terjalin dengan baik	0	1	18	59	22	4,02	
X1_5	Nama besar BSM membuat anda percaya untuk menabung di BSM.	0	0	25	57	18	3,93	
X1_6	Anda yakin di BSM dapat menjaga konsistensinya dalam jangka	1	1	31	52	15	3,79	

	panjang.							
X1_7	Staff BSM menangani keluhan nasabahnya dengan baik dan benar.	2	1	23	58	16	3,85	3,87
X1_8	Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai BSM seutuhnya	1	3	36	50	10	3,65	
X1_9	Saya akan tetap menjadi nasabah BSM	0	3	37	51	9	3,66	
X1_10	BSM bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah	1	0	14	73	12	3,95	
X1_11	Staff BSM menyampaikan informasi ada apanya	0	3	19	66	12	3,87	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa kepercayaan nasabah menjadi pendorong bagi loyalitas responden. *Item* staff BSM menyampaikan sesuatu secara jujur kepada responden, rata-rata jawaban X1_1 ($M=3,95$); *item* staff BSM memberikan suatu informasi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya, rata-rata jawaban X1_2 ($M=3,97$); *item* ketika nasabah memiliki keluhan, staff BSM mendengarkan keluhan dari nasabahnya dengan baik, rata-rata jawaban X1_3 ($M=4,02$); *item* komunikasi antara staff BSM dan nasabah terjalin dengan baik, rata-rata jawaban X1_4 ($M=4,02$); *item* nama besar BSM membuat responden percaya untuk menabung di BSM, rata-

rata jawaban X1_5 (M= 3,93); *item* responden yakin BSM dapat menjaga konsistensinya dalam jangka panjang, rata-rata jawaban X1_6 (M= 3,79); *item* staff BSM menangani keluhan nasabahnya dengan baik dan benar, rata-rata jawaban X1_7 (M= 3,85); *item* responden merasa bahwa dapat mempercayai BSM seutunya, rata-rata jawaban X1_8 (M= 3,65); *item* responden akan tetap menjadi nasabah BSM, rata-rata jawaban X1_9 (M= 3,66); *item* BSM bersedia memeberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, rata-rata jawaban X1_10 (M= 3,95); *item* staff BSM menyampaikan informasi apa adanya, rata-rata jawaban X1_11 (M= 3,87). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah menguatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kegunaan terdiri dari 5 *item* pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat dari tabel ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan

No	Pertanyaan	S	T	N	S	S	Rata-rata	Rata-rata Gabungan
	Citra Perusahaan	S	S					
X2_1	Bangunan kantor BSM bagus dan nyaman.	0	0	16	64	20	4,04	3,90
X2_2	Produk tabungan dari BSM mempengaruhi anda untuk menabung di BSM	0	3	32	54	11	3,73	

X2_3	Pelayanan yang diberikan kepada nasabah memuaskan.	1	0	18	61	20	3,99
X2_4	Staff BSM melayani nasabah dengan baik dan benar.	2	0	19	62	17	3,92
X2_5	Kualitas kinerja staff BSM bagus.	2	0	26	60	12	3,80

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa citra perusahaan menjadi pendorong bagi loyalitas responden. *Item* bangunan kantor BSM bagus dan nyaman, rata-rata jawaban X2_1 ($M = 4,04$); *Item* produk tabungan dari BSM mempengaruhi responden untuk menabung di BSM, rata-rata jawaban X2_2 ($M = 3,73$); *Item* pelayanan yang diberikan kepada nasabah memuaskan, rata-rata jawaban X2_3 ($M = 3,99$); *Item* staff BSM melayani nasabah dengan baik dan benar, rata-rata jawaban X2_4 ($M = 3,92$); *Item* kualitas kinerja staff BSM bagus, rata-rata jawaban X2_5 ($M = 3,80$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan mempengaruhi responden agar tetap loyal terhadap perusahaan.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Loyalitas Nasabah terdiri dari 5 *item* pertanyaan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat dari tabel ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Rata-rata Gabungan
	Loyalitas Nasabah							
Y_1	Saya merekomendasikan BSM kepada saudara	1	3	34	53	9	3,66	3,57
Y_2	Saya merekomendasikan BSM kepada teman	1	2	35	53	9	3,67	
Y_3	Ketika memilih tabungan, pilihan pertama saya BSM	2	4	42	44	8	3,52	
Y_4	Saya terus menerus bertransaksi menggunakan BSM	1	7	36	46	10	3,57	
Y_5	Saya akan menggunakan produk perbankan lain yang ditawarkan oleh BSM	1	1	57	34	7	3,45	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju loyalitas nasabah. *Item* responden merekomendasikan BSM kepada saudara, rata-rata jawaban Y1_1 (M= 3,66); *item* responden merekomendasikan BSM kepada teman, rata-rata jawaban Y1_2 (M= 3,67); *item* ketika memilih tabungan, pilihan pertama responden adalah BSM, rata-rata jawaban Y1_3

(M= 3,52); *item* responden terus menerus berinteraksi menggunakan BSM, rata-rata jawaban Y1_4 (M= 3,45).

4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Tujuan uji validitas instrumen adalah untuk jaminan instrument yang digunakan sesuai konsep penelitian dalam mengukur setiap variabel. Validitas tiap butir pernyataan dalam kuesioner penelitian diketahui dengan membandingkan koefisien korelasi (r hitung) dari setiap pernyataan terhadap nilai kritis (r tabel). Butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikasi 10%, jika $r_{table} < r$ maka dinyatakan valid.

Untuk mengetahui soal valid atau tidaknya, dapat diketahui nilai r hitung dibandingkan tabel r *product moment* untuk df (Derajat Kebebasan) = $n - 2 = 97 - 2 = 95$ untuk α sebesar 10% atau signifikasi 0,1 adalah 0,1680. Jika r hitung $> r$ tabel maka soal tersebut valid dan jika r hitung $< r$ tabel maka soal tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan/ Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1_1	0,691	0,168	Valid
	X1_2	0,813	0,168	Valid
	X1_3	0,769	0,168	Valid

	X1_4	0,653	0,168	Valid
	X1_5	0,686	0,168	Valid
	X1_6	0,758	0,168	Valid
	X1_7	0,763	0,168	Valid
	X1_8	0,839	0,168	Valid
	X1_9	0,800	0,168	Valid
	X1_10	0,773	0,168	Valid
	X1_11	0,635	0,168	Valid
Citra Perusahaan (X2)	X2_1	0,700	0,168	Valid
	X2_2	0,714	0,168	Valid
	X2_3	0,877	0,168	Valid
	X2_4	0,897	0,168	Valid
	X2_5	0,903	0,168	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y_1	0,791	0,168	Valid
	Y_2	0,809	0,168	Valid
	Y_3	0,900	0,168	Valid
	Y_4	0,875	0,168	Valid
	Y_5	0,801	0,168	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabel adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikutnya hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel yang dilakukan oleh variabel kepercayaan nasabah (X_1), citra perusahaan (X_2) dan loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Nasabah (X_1)	11	0,919	Reliabel
Citra Perusahaan (X_2)	5	0,879	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	5	0,889	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Dapat tabel 4.9 hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah (X_1), citra perusahaan (X_2) dan loyalitas nasabah (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* diatas 0,06, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, selanjutnya item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.5 Uji Asumsi klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Dalam analisa ini digunakan analisa One-Sample Kolmogrov-Smirnov dengan Test Kriteria sebagai berikut:

- a. Jika Sig. > 0,1 maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).
- b. Jika Sig < 0,1 maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal).

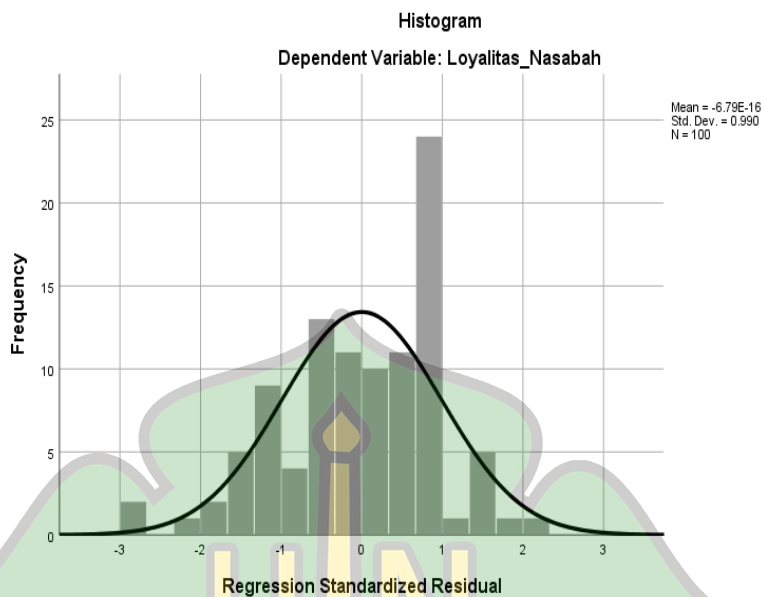
Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0,0000000
	Std. Deviation	2,07821062
Most Extreme Differences	Absolute	0,120
	Positive	0,080
	Negative	-0,120
Test Statistic		0,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, 2020

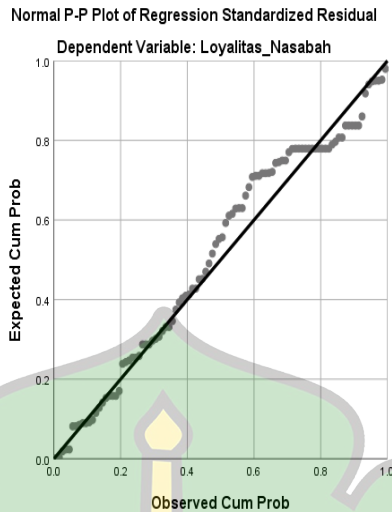
Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogrov-smirnov menunjukkan Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,10 dan nilai tersebut sign, hal ini karena nilai kolmogrov-smirnov harus lebih besar dari $\alpha= 0,1$ dengan data setiap variabel berdistribusikan normal dan dapat digunakan sebagai analisis regresi linier berganda.



Gambar 4.1

Histogram Uji Normalitas dengan SPSS

Dari Gambar 4.1 grafik histogram menunjukkan bahwa hasil data membentuk sebuah grafiki atau pola distribusi seperti gunung dan normal, hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asusmsi normalitas.



Gambar 4.2
P-P Plot Uji Normalitas dengan SPSS

Gambar 4.2 menggambarkan grafik normal probability plot yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Salah satu metode untuk menguji ada atau tidaknya gejala multikolonieritas dilihat dengan nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

- a. Mempunyai nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* $> 0,10$. Maka ada gejala multikolonieritas.
- b. Mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 0,10$. Maka tidak ada gejala multikolonieritas.

Tabel 4.11
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,179	1,655		0,108	0,914		
	Kepercayaan Nasabah	0,204	0,057	0,371	3,590	0,001	0,433	2,307
	Citra Perusahaan	0,461	0,113	0,421	4,073	0,000	0,433	2,307

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.11 terlihat bahwa dari hasil uji VIF dapat diketahui masing-masing variabel independen memiliki $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$ ($2,307 < 10$) dan ($0,433 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terhubung multikolonieritas antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

			Kepercayaan Nasabah	Citra Perusahaan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kepercayaan Nasabah (X ₁)	Correlation Coefficient	1,000	.644**	-0,110
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,277
		N	100	100	100
	Citra Perusahaan (X ₂)	Correlation Coefficient	.644**	1,000	-0,011
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,914
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0,110	-0,011	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,277	0,914	
		N	100	100	100

** . significant at Correlation is the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12, menunjukkan bahwa hasil pengujian heteroskedatisitas dari kepercayaan nasabah 0,227 dan hasil uji heteroskedatisitas dari citra perusahaan 0,914. Masing-masing nilai heteroskedatisitas lebih besar dari 0,1 maka model ini tidak terjadi heteroskedatisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,179	1,655		0,108	0,914
	Kepercayaan Nasabah	0,204	0,057	0,371	3,590	0,001
	Citra Perusahaan	0,461	0,113	0,421	4,073	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui koefisien untuk variabel kepercayaan nasabah (X_1) sebesar 0,204 dan variabel citra perusahaan (X_2) sebesar 0,461 dengan kostanta 0,179. Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = (0,179) + 0,204 X_1 + 0,461 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui:

- Koefisien regresi $b_1 = 0,204$

Artinya apabila variabel kepercayaan nasabah (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain (X_2) tetap, maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,204. Artinya faktor kepercayaan nasabah memiliki kenaikan yang cukup besar untuk memengaruhi loyalitas nasabah terhadap BSM.

- b. Koefisien regresi $b_2 = 0,461$

Artinya apabila variabel citra perusahaan (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain (X_1) tetap, maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,461. Artinya faktor citra perusahaan memiliki kenaikan yang cukup besar untuk memengaruhi loyalitas nasabah terhadap BSM.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama:

Tabel 4.14

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,733	2	261,867	59,407	.000 ^b
	Residual	427,577	97	4,408		
	Total	951,310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), kepercayaan nasabah, citra perusahaan

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil output uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 59,497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi 10% dan $df_1 = 2$ $df_2 = 97$ di dapatkan F tabel sebesar 2,36. Karena nilai F hitung (59,407) > F tabel (2,36) maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan nasabah dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang simultan terhadap loyalitas nasabah, artinya hipotesis diterima.

4.7.2 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji T dipakai untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kepercayaan nasabah dan citra perusahaan) secara individual menerangkan variabel dependen (loyalitas nasabah). Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,179	1,655		0,108	0,914
	Kepercayaan Nasabah	0,204	0,057	0,371	3,590	0,001
	Citra Perusahaan	0,461	0,113	0,421	4,073	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 Pengaruh Variabel Kepercayaan Nasabah (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,1$ dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $3,590 > 1.290$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima karena berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

2. Pengujian Hipotesis 2 Pengaruh Variabel Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,1$ dan hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $4,073 > 1.290$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima karena berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

4.7.3 Uji Determinan (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	0,551	0,541	2,100

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kepercayaan_Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square 0,541 yang menunjukkan antara kepercayaan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 54,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model ini yang tidak diteliti seperti kepuasan nasabah, *islamic marketing mix* dan sebagainya.

4.8 Pembahasan

Adapun langkah yang dilalui untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BSM adalah dengan mensurvei beberapa pertanyaan terhadap nasabah yang menggunakan jasa/produk Bank Syariah Mandiri (BSM). Maka dibuatlah pembahasan sebagai berikut :

4.8.1 Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian pada tabel 4.13 menunjukkan nilai positif yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,590 > 1,290$) dengan nilai sig. $t = 0,001 < 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, berdasarkan analisis dari hasil kuesioner yang peneliti dapatkan adalah penyampaian informasi secara jujur sesuai dengan keadaan kepada nasabah, mendengarkan dan menangani keluhan dengan baik dan benar, komunikasi yang terjalin baik antara nasabah dan staff dan nama besar perusahaan yang dapat dipercayai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar, Medha., dkk (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance context*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan klien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas klien pada klien asuransi jiwa di India. Selain itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, diantaranya adalah penelitian dari Fayumi, Tjahjaningsih (2014); Nguyen, Leclerc., dkk (2015), Hayati (2011).

Dari beberapa hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diperlihatkannya kepada perusahaan, dalam hal ini Bank Syariah Mandiri.

4.8.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini pada tabel 4.13 menunjukkan nilai positif yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,073 > 1,290$) dengan nilai $sig. t = 0,000 < 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Faktor citra perusahaan sangat mendukung untuk meningkatkan rasa loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri, berdasarkan analisis dari hasil kuesioner yang peneliti dapatkan adalah kebagusan dan kenyamanan fasilitas, produk yang mempengaruhi untuk menabung, pelayanan yang diberikan dengan baik dan memuaskan, serta kualitas dari kinerja staff yang bagus.

Hal ini dukung pula oleh penelitian terkait yg dilakukan oleh Nurul Khotimah (2018) “citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan hipotesis diterima” alasannya didukung kesimpulan dari teori Shella Rizqi Arfianti (2014) “semakin baik citra suatu perusahaan maka semakin tinggi pula rasa loyalitas dari nasabah”

4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Citra perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis dalam penelitian ini pada tabel 4.14 terlihat bahwa pengujian hipotesis $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($59,407 > 2,36$) dengan nilai $sig. = 0,00 < 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah dan citra perusahaan Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh secara simultan yaitu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dan citra perusahaan pada Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh mampu meningkatkan

kepercayaan nasabah sekaligus citra perusahaan Bank Syariah Mandiri sehingga nasabah loyal untuk tetap menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mail Hilian Batin (2019) tentang Pengaruh citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel kantor capem syariah UIN Raden Fatah Palembang yang menunjukkan adanya pengaruh positif secara simultan pada citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa/produk Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berdasarkan hasil analisis dalam penelitian yang menunjukkan nilai positif yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,590 > 1,290$) dengan nilai sig. $t = 0,001 < 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh mampu memberikan transparansi informasi apa adanya kepada nasabah sehingga nasabah loyal terhadap bank.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berdasarkan hasil analisis dalam penelitian yang menunjukkan nilai positif yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,073 > 1,290$) dengan nilai sig. $t = 0,000 < 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh mampu mempertahankan nama baik dari citra perusahaan sehingga nasabah tetap untuk loyal terhadap bank.

3. Kepercayaan nasabah dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($59,407 > 2,36$) dengan nilai sig. = $0,00 < 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dan citra perusahaan pada Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh mampu meningkatkan kepercayaan nasabah sekaligus citra perusahaan Bank Syariah Mandiri sehingga nasabah loyal untuk tetap menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Nilai R^2 koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan sebesar 0,541 (54,1%) yang artinya bahwa sebagian dari nilai loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah dan citra perusahaan. Oleh karena itu, semakin bagusya kepercayaan nasabah dan citra perusahaan secara keseluruhan maka akan semakin mampu untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, maka dari itu penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti pada fokus penelitian dengan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah ilmu pengetahuan. Masih ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang perlu dikaji lebih jauh seperti kepuasan

nasabah, *islamic marketing mix*, nilai nasabah, komitmen, religiusitas, dan sebagainya.

2. Bagi perusahaan, Bank Syariah Mandiri agar dapat mempertahankan kepercayaan nasabahnya dengan lebih menyampaikan informasi secara transparansi apa adanya kepada nasabah secara jujur dan benar. Bank juga perlu lebih memperhatikan citra perusahaan dengan peningkatan layanan-layanan yang ada dengan kinerja dari staff nya, serta kenyamanan dalam bertransaksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aydin, Serkan and Ozer, Gokhan. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8) : 910-925.
- Aydin, Serkan and Ozer, Gokhan. 2005. National customer satisfaction indices : an implementation in the Tuskish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (5) : 486-504.
- Burhan M. Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Chandra Kartika (2019) *Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intetion Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur* Jurnal GLOBAL Tahun 2019, Vol. 04, No.1
- Finch, David; O'Reilly, Norm; Varella, Paul; Wolf, Diane. "Return on trust: An emprical study of the role of sponsorship in stimulating consumer trust and loyalty" *Journal of Sponsorship*. Vol. 3 Issue 1, p61-72 12p. 2 Diagrams, 4 Charts, 2009.
- Dick, A.S and Basu, K. 1994. Customer loyalty : toward and intergrated conceptual framework. *Journal Of Academy Of Marketing Sciense*, 22 (2) : 99-113.
- Djarwanto. 1998. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018) *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta* EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 6, No.1. 2018, hal. 78-92
- Shirley, Harrison. (2005). *Public relations: An Introduction*. New York: Thomson Learning.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed.. Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. “An Intergrative Model of Organizationl Trust”, *Academy of Management Review*, 30 (3), hal. 709-734, United Stated, 1995.
- Nurul Khotimah (2018) *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)* JMM17 Junal Ilmu Ekonomi & Manajemen, April 2018, Vol. 05 No.1 hal. 37-48
- Oliver, Richard L. 1993. Cognitive, affective and Attribute Bases of the satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3) : 451-466.
- Oktaviani, Evi. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Syariah*”, *Journal of Business adn Banking*, Vol. 2 No. 2, Perbanas, Surabaya, 2012.
- Parasuraman, Valarie A; Zeitham I; Leonardo L. Berry. (1988). “*Servqual A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service*”
- Parvez, &. A. (2009). *Impact of Service Quality, Trust and Costumer Satisfaction Loyalty*. *ABAC Journal*, Vol. 29 No.1 Quality “. *Journal and Retailing*, Vol.64 p. 12-40.

- Santoso, S. (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Sarwono, Jonathan. *"Marketing Intelligence"*, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2011.
- Setiaji, B. (2004). *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Shella Rizqi Arfianti Pengaruh (2014) *Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada BRI Unit Sedan)* Management Analysis Journal 3 (2014)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Zeithaml, Valarie. A., Leonard, L. Berry and A. Parasuraman. 1996. The behavioral consequences of service quality . *Journal of Marketing* , 60 (April) : 31-46.
- Zeithaml, Valarie. A.1998. Consumer perceptions of price, quality and value : a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July) : 2-22
- <http://www.bi.go.co.id> Diakses Pada Tanggal 20 Desember 2019

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Responden

Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Saya Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, sedang mengadakan penelitian dengan kepentingan penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S-1) dengan judul skripsi saya yaitu **“Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)”**. Maka dalam rangka pengumpulan data saya mohon Bapak/Ibu atau Saudara/I bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner ini. Semua jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiannya oleh kami.

Terima kasih
Peneliti,

Muhammad Rizky Akbar
NIM : 150603054

Pentunjuk Pengisian

- Responden dimohon untuk mengisi kolom profil responden sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner.
- Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
- Pilihlah satu jawaban yang menurut saudara/i tepat dengan memberi tanda [✓] sesuai pendapat anda.

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Profil Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Usia* :
5. Pekerjaan :
6. Periode Pembukaan Tabungan BSM sejak :
7. Jenis Tabungan Yang Digunakan :

Daftar Pertanyaan

A. Kepercayaan Nasabah

NO	Kepercayaan	STS	T S	N	S	SS
	<i>Integrity (Integritas)</i>					
1.	Staff BSM menyampaikan sesuatu secara jujur kepada anda.					
2.	Staff BSM memberikan suatu informasi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.					
	<i>Competence (Kompetensi)</i>					
3.	Ketika nasabah memiliki keluhan, staff BSM mendengarkan keluhan dari nasabahnya dengan baik.					
4.	Komunikasi antara staff BSM dan nasabah terjalin dengan baik.					
	<i>Consistency (Kosistensi)</i>					
5.	Nama besar BSM membuat anda percaya untuk menabung di BSM.					
6.	Anda yakin di BSM dapat menjaga konsistensinya dalam jangka panjang.					
7.	Staff BSM menangani keluhan nasabahnya dengan baik dan benar.					
	<i>Loyalty (Loyalitas)</i>					
8.	Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai BSM seutuhnya					
9.	Saya akan tetap menjadi nasabah BSM					
	<i>Openness (Keterbukaan)</i>					
10.	BSM bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah					
11.	Staff BSM menyampaikan informasi apa adanya					

B. Citra Perusahaan

NO	Citra Perusahaan	ST	T	N	S	SS
	Fasilitas Fisik	S	S			
1.	Bangunan kantor BSM bagus dan nyaman.					
2.	Produk tabungan dari BSM mempengaruhi anda untuk menabung di BSM					
	Pelayanan					
3.	Pelayanan yang diberikan kepada nasabah memuaskan.					
4.	Staff BSM melayani nasabah dengan baik dan benar.					
	Kualitas Produk dan Jasa					
5	Kualitas kinerja staff BSM bagus.					

C. Loyalitas Nasabah

NO	Loyalitas Nasabah	ST	T	N	S	SS
		S	S			
1.	Saya merekomendasikan BSM kepada saudara.					
2.	Saya merekomendasikan BSM kepada teman.					
3.	Ketika memilih tabungan, pilihan pertama saya BSM.					
4.	Saya terus menerus bertransaksi menggunakan BSM.					
5	Saya akan menggunakan produk perbankan lain yang ditawarkan oleh BSM.					

Lampiran 2 : Persentase Karakter & Tanggapan Responden

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	53,0	53,0	53,0
	Perempuan	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	1	1,0	1,0	1,0
	18-25	47	47,0	47,0	48,0
	26-50	46	46,0	46,0	94,0
	>50	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	36	36,0	36,0	36,0
	Ibu rumah tangga	10	10,0	10,0	46,0
	Swasta	30	30,0	30,0	76,0
	PNS	4	4,0	4,0	80,0
	Wirausaha	11	11,0	11,0	91,0
	Lainnya	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

d. Karakteristik Berdasarkan Pembukaan Rekening

Periode		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	8	8	8	8
	1-2 tahun	51	51	51	59
	3-5 tahun	22	22	22	81
	>5 tahun	19	19	19	100
	Total	100	100	100	

4. Tanggapan Responden

N o.	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X 1. 10	X 1. 11	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5
1.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
2.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	4
3.	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
6.	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
7.	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
8.	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
9.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13.	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4
14.	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
16.	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3
17.	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3

18	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	.	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
21	.	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
22	.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4
23	.	2	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	3	1	1
24	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
25	.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5
26	.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
27	.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
28	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
30	.	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
31	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
33	.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	.	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5
35	.	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
36	.	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
37	.	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
38	.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
39	.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4
40	.	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4

41	.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
42	.	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
43	.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
44	.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	.	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
46	.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	.	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4
48	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
49	.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
50	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	.	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3
55	.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	.	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4
57	.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
60	.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
62	.	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
63	.	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4

64	.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
65	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
66	.	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
67	.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
70	.	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	.	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
72	.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
73	.	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
74	.	3	3	4	3	3	2	1	2	3	4	3	4	2	3	1	1
75	.	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
76	.	3	3	4	5	5	5	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4
77	.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
78	.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
79	.	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
80	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
83	.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	.	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
85	.	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
86	.	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4

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

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1.	3	3	3	3	3
2.	4	4	4	4	3
3.	4	4	4	3	3
4.	4	4	3	3	3
5.	4	4	4	4	3
6.	3	3	3	3	3
7.	4	4	4	4	3
8.	3	3	3	3	4
9.	3	3	3	1	3
10.	4	4	4	3	4
11.	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4

13.	3	3	3	3	3
14.	4	4	3	3	3
15.	4	4	4	4	4
16.	3	3	3	3	3
17.	5	4	4	4	4
18.	4	4	4	4	4
19.	4	4	3	4	4
20.	4	4	4	4	4
21.	4	4	3	4	3
22.	4	5	4	3	3
23.	2	2	1	2	2
24.	4	4	4	4	4
25.	1	4	5	5	5
26.	4	4	4	4	4
27.	4	4	3	4	3
28.	4	4	4	4	3
29.	4	4	4	4	4
30.	2	3	3	2	3
31.	4	4	4	4	4
32.	4	4	4	4	4
33.	3	3	3	3	3
34.	5	5	4	4	3
35.	3	3	3	4	3
36.	4	4	4	4	4
37.	4	4	4	4	4
38.	4	4	3	3	3
39.	3	3	3	3	3
40.	3	3	3	3	3
41.	2	2	2	4	3
42.	4	1	4	4	4
43.	4	4	4	4	4
44.	3	3	3	3	3
45.	3	3	3	3	3
46.	5	5	5	5	5
47.	4	4	3	3	3

48.	4	4	4	4	3
49.	3	3	3	3	3
50.	4	4	4	4	4
51.	3	3	4	3	3
52.	4	4	4	4	4
53.	4	4	4	4	4
54.	3	3	2	2	4
55.	4	4	4	4	4
56.	4	4	4	5	3
57.	3	3	3	3	3
58.	4	4	4	4	4
59.	4	4	4	4	3
60.	5	5	5	5	5
61.	3	3	3	4	3
62.	3	3	3	3	3
63.	3	3	3	3	3
64.	3	3	3	3	3
65.	4	4	4	4	4
66.	3	3	3	2	3
67.	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5
69.	4	3	4	4	4
70.	4	4	4	4	4
71.	4	4	4	4	3
72.	4	4	4	4	3
73.	3	3	3	4	3
74.	3	3	3	3	3
75.	3	4	5	5	3
76.	4	4	3	3	3
77.	5	4	4	5	4
78.	3	3	3	3	4
79.	3	3	2	2	3
80.	4	4	3	3	3
81.	4	4	4	4	4
82.	3	3	3	3	3

83.	5	5	5	5	5
84.	3	3	3	3	3
85.	3	3	3	3	3
86.	3	4	3	3	3
87.	4	4	3	3	3
88.	4	4	4	4	4
89.	3	4	4	4	4
90.	4	4	2	2	3
91.	3	3	3	3	3
92.	5	5	5	5	5
93.	4	4	3	3	3
94.	4	3	4	4	3
95.	4	4	4	4	4
96.	4	4	3	3	3
97.	3	3	1	2	1
98.	3	3	3	3	3
99.	4	5	3	4	4
100.	4	3	4	4	3

Lampiran 3. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah

Correlations													
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	Skor
X1. 1	Pearson Correlati on	1	.708 **	.607 **	.391 **	.344 **	.309 **	.509 **	.431 **	.406 **	.480 **	.476 **	.691* *
	Sig. (2- tailed)		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 2	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson Correlati on	.708 **	1	.728 **	.508 **	.398 **	.482 **	.620 **	.552 **	.514 **	.591 **	.559 **	.813* *
	Sig. (2- tailed)	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.3	Pearson Correlation	.607**	.728**	1	.591**	.443**	.417**	.557**	.503**	.480**	.617**	.382**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.391**	.508**	.591**	1	.443**	.437**	.419**	.442**	.458**	.438**	.241*	.653**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.344**	.398**	.443**	.443**	1	.717**	.359**	.592**	.599**	.381**	.336**	.686**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.309**	.482**	.417**	.437**	.717**	1	.492**	.725**	.653**	.504**	.427**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.509**	.620**	.557**	.419**	.359**	.492**	1	.648**	.572**	.581**	.427**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.431**	.552**	.503**	.442**	.592**	.725**	.648**	1	.855**	.625**	.451**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.406**	.514**	.480**	.458**	.599**	.653**	.572**	.855**	1	.605**	.379**	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.10	Pearson Correlation	.480**	.591**	.617**	.438**	.381**	.504**	.581**	.625**	.605**	1	.563**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.476**	.559**	.382**	.241*	.336**	.427**	.427**	.451**	.379**	.563**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.691**	.813**	.769**	.653**	.686**	.758**	.763**	.839**	.800**	.773**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													

2. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Skor
X2.1	Pearson Correlation	1	.340*	.561**	.488**	.551**	.700**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.340**	1	.501**	.532**	.534**	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.561**	.501**	1	.777**	.744**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.488**	.532*	.777**	1	.843*	.897**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.551**	.534*	.744**	.843**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.700**	.714*	.877**	.897**	.903*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Skor
Y1	Pearson Correlation	1	.717**	.578**	.540**	.471**	.791**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.717**	1	.618**	.542**	.513**	.809**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.578**	.618**	1	.803**	.723**	.900**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.540**	.542**	.803**	1	.644**	.857**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.471**	.513**	.723**	.644**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Sko	Pearson Correlation	.791**	.809**	.900**	.857**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Nasabah

Case Processing Summary

		N	%		
Cases	Valid	100	100,0	Reliability Statistics	
	Excluded ^a	0	0,0		
	Total	100	100,0		
				Cronbach's Alpha	N of Items
				0,919	11

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

2. Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,879	5

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

3. Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	5

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

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,07821062
Most Extreme Differences	Absolute	0,120
	Positive	0,080
	Negative	-0,120
Test Statistic		0,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2) Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,179	1,655		0,108	0,914		
Kepercayaan_Nasabah	0,204	0,057	0,371	3,590	0,001	0,433	2,307
Citra_Perusahaan	0,461	0,113	0,421	4,073	0,000	0,433	2,307

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah



3) Uji Heteoskedastisitas

Correlations

			Kepercayaan Nasabah	Citra_Perusahaan	ABS_ RES
Spearman 's rho	Kepercayaan n_Nasabah	Correlation Coefficient	1,000	.644**	-0,110
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,277
		N	100	100	100
	Citra_Perus ahaan	Correlation Coefficient	.644**	1,000	-0,011
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,914
		N	100	100	100
	ABS_RES	Correlation Coefficient	-0,110	-0,011	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,277	0,914	
		N	100	100	100

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

4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,179	1,655		0,108	0,914
Kepercayaan_Nasabah	0,204	0,057	0,371	3,590	0,001
Citra_Perusahaan	0,461	0,113	0,421	4,073	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Lampiran 6. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,733	2	261,867	59,407	.000 ^b
	Residual	427,577	97	4,408		
	Total	951,310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kepercayaan_Nasabah

Tingkat signifikansi 10% ($n-k-1/97-2-1=94$) di dapatkan dari F tabel:

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65

127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,179	1,655			0,108	0,914
Kepercayaan_Nasabah	0,204	0,057	0,371		3,590	0,001
Citra_Perusahaan	0,461	0,113	0,421		4,073	0,000

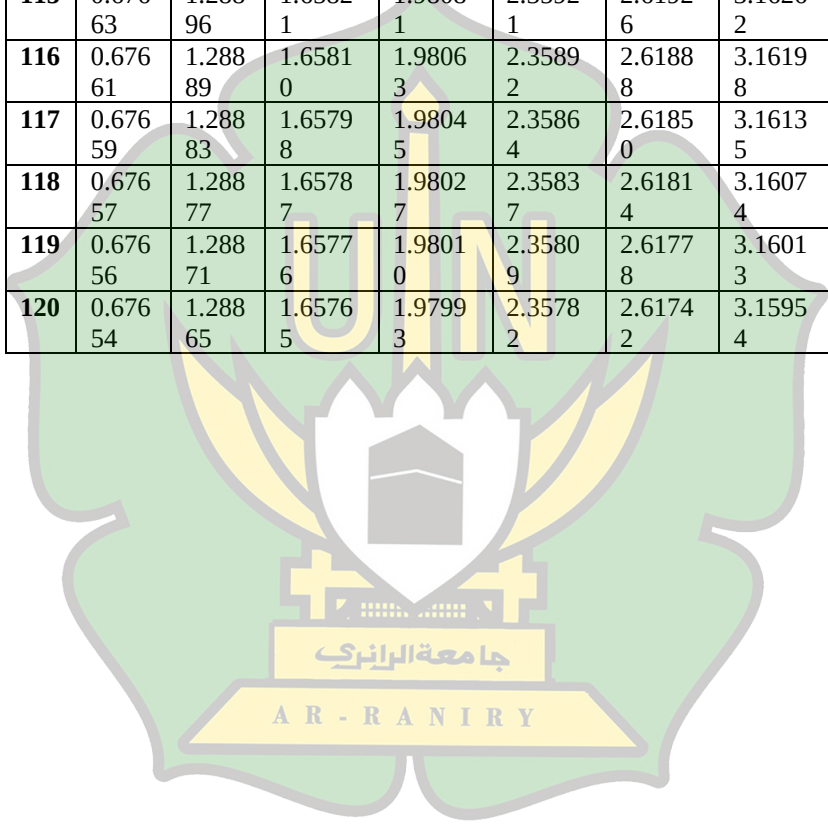
a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Hasil penelitian menggunakan tabel uji t ($n-k-1/97-2-1=94$):

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.677	1.291	1.6627	1.9879	2.3704	2.6342	3.1877

	35	47	7	3	9	1	2
87	0.677 32	1.291 36	1.6625 6	1.9876 1	2.3699 8	2.6335 3	3.1865 7
88	0.677 29	1.291 25	1.6623 5	1.9872 9	2.3694 7	2.6328 6	3.1854 4
89	0.677 26	1.291 14	1.6621 6	1.9869 8	2.3689 8	2.6322 0	3.1843 4
90	0.677 23	1.291 03	1.6619 6	1.9866 7	2.3685 0	2.6315 7	3.1832 7
91	0.677 20	1.290 92	1.6617 7	1.9863 8	2.3680 3	2.6309 4	3.1822 2
92	0.677 17	1.290 82	1.6615 9	1.9860 9	2.3675 7	2.6303 3	3.1811 9
93	0.677 14	1.290 72	1.6614 0	1.9858 0	2.3671 2	2.6297 3	3.1801 9
94	0.677 11	1.290 62	1.6612 3	1.9855 2	2.3666 7	2.6291 5	3.1792 1
95	0.677 08	1.290 53	1.6610 5	1.9852 5	2.3662 4	2.6285 8	3.1782 5
96	0.677 05	1.290 43	1.6608 8	1.9849 8	2.3658 2	2.6280 2	3.1773 1
97	0.677 03	1.290 34	1.6607 1	1.9847 2	2.3654 1	2.6274 7	3.1763 9
98	0.677 00	1.290 25	1.6605 5	1.9844 7	2.3650 0	2.6269 3	3.1754 9
99	0.676 98	1.290 16	1.6603 9	1.9842 2	2.3646 1	2.6264 1	3.1746 0
100	0.676 95	1.290 07	1.6602 3	1.9839 7	2.3642 2	2.6258 9	3.1737 4
101	0.676 93	1.289 99	1.6600 8	1.9837 3	2.3638 4	2.6253 9	3.1728 9
102	0.676 90	1.289 91	1.6599 3	1.9835 0	2.3634 6	2.6248 9	3.1720 6
103	0.676 88	1.289 82	1.6597 8	1.9832 6	2.3631 0	2.6244 1	3.1712 5
104	0.676 86	1.289 74	1.6596 4	1.9830 4	2.3627 4	2.6239 3	3.1704 5
105	0.676 83	1.289 67	1.6595 0	1.9828 2	2.3623 9	2.6234 7	3.1696 7
106	0.676 81	1.289 59	1.6593 6	1.9826 0	2.3620 4	2.6230 1	3.1689 0
107	0.676 79	1.289 51	1.6592 2	1.9823 8	2.3617 0	2.6225 6	3.1681 5
108	0.676 77	1.289 44	1.6590 9	1.9821 7	2.3613 7	2.6221 2	3.1674 1
109	0.676 75	1.289 37	1.6589 5	1.9819 7	2.3610 5	2.6216 9	3.1666 9

110	0.676 73	1.289 30	1.6588 2	1.9817 7	2.3607 3	2.6212 6	3.1659 8
111	0.676 71	1.289 22	1.6587 0	1.9815 7	2.3604 1	2.6208 5	3.1652 8
112	0.676 69	1.289 16	1.6585 7	1.9813 7	2.3601 0	2.6204 4	3.1646 0
113	0.676 67	1.289 09	1.6584 5	1.9811 8	2.3598 0	2.6200 4	3.1639 2
114	0.676 65	1.289 02	1.6583 3	1.9809 9	2.3595 0	2.6196 4	3.1632 6
115	0.676 63	1.288 96	1.6582 1	1.9808 1	2.3592 1	2.6192 6	3.1626 2
116	0.676 61	1.288 89	1.6581 0	1.9806 3	2.3589 2	2.6188 8	3.1619 8
117	0.676 59	1.288 83	1.6579 8	1.9804 5	2.3586 4	2.6185 0	3.1613 5
118	0.676 57	1.288 77	1.6578 7	1.9802 7	2.3583 7	2.6181 4	3.1607 4
119	0.676 56	1.288 71	1.6577 6	1.9801 0	2.3580 9	2.6177 8	3.1601 3
120	0.676 54	1.288 65	1.6576 5	1.9799 3	2.3578 2	2.6174 2	3.1595 4



Daftar Riwayat Hidup Peneliti

I. Identitas Pribadi

- 1) Nama : Muhammad Rizky Akbar
- 2) NIM : 150603054
- 3) Tempat/tanggal Lahir : Banda Aceh, 12 April 1997
- 4) Jenis Kelamin : Laki-laki
- 5) Agama : Islam
- 6) Status : Belum Nikah
- 7) Pekerjaan : Mahasiswa
- 8) Alamat : Emperom, Banda Aceh

II. Riwayat Pendidikan

- 1) Tamatan SDN 32 Banda Aceh 2009
- 2) Tamatan SMPN 6 Banda Aceh 2012
- 3) Tamatan SMAN 2 Banda Aceh 2015
- 4) Tamatan UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2021

III. Indentitas Orang Tua

1. Nama Ayah : Ir. Muhammad Krisna
2. Pekerjaan Ayah : Pegawai Swasta
3. Nama Ibu : Erliana
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Agama : Islam
6. Alamat : Emperom, Banda Aceh

Penulis

Muhammad Rizky Akbar