

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH CITRA DAN AKSESORIS JASA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA PT. BANK ACEH SYARIAH
CABANG SINGKIL)**



Disusun Oleh:

**MAULIDIA AGUSTINA
NIM. 160603139**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maulidia Agustina

NIM : 160603139

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

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

Banda Aceh, 12 April 2022

Yang Menyatakan,



UIN AR-RANIRY

METERAI
TEMPEL

90AKX113520678

Maulidia Agustina

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Citra dan Aksesoris Jasa terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Singkil)

Disusun Oleh:

Maulidia Agustina

NIM. 160603139

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,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP. 199009052019032019

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Citra dan Aksesoris Jasa terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Singkil)

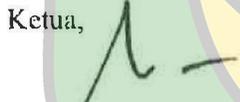
Maulidia Agustina
NIM. 160603139

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
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 21 April 2022 M
19 Ramadhan 1443 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Akhir Skripsi

Ketua,


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

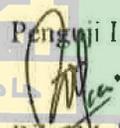
Sekretaris,


Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP. 199009052019032019

Penguji I,


Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002

Penguji II,


Rika Mulia, MBA
NIP. 198906032020122013

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


Dekan Zaki Fuad, M.Ag.
NIP. 19640314 199203 1003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Maulidia Agustina
NIM : 160603139
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : maulidiaagustina8@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 KKKU Skripsi

yang berjudul:

**Analisis Pengaruh Citra dan Aksesoris Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil)**

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 : 21 April 2022

Mengetahui,

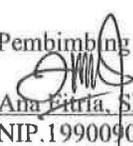
Penulis


Maulidia Agustina
NIM: 160603139

Pembimbing I


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP.197204281999031005

Pembimbing II


Ana Pitria, SE., M.Sc
NIP.199009052019032019

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra dan Aksesoris Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Singkil)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyamakan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda ceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sekaligus Penasehat Akademik.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ana Fitria, SE.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai pedoman skripsi yang ada.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Khairuddin dan Ibunda Aida Fitria yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga. Terima kasih kepada Muhammad Fauzan Azmi selaku abang kandung yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tak terhingga atas pembuatan skripsi ini, dan juga adik-adik ku Khairul Amri dan Kayla Fitri Ramadhani telah memberikan semangat kepada saya.
7. Teman-teman jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016 beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih

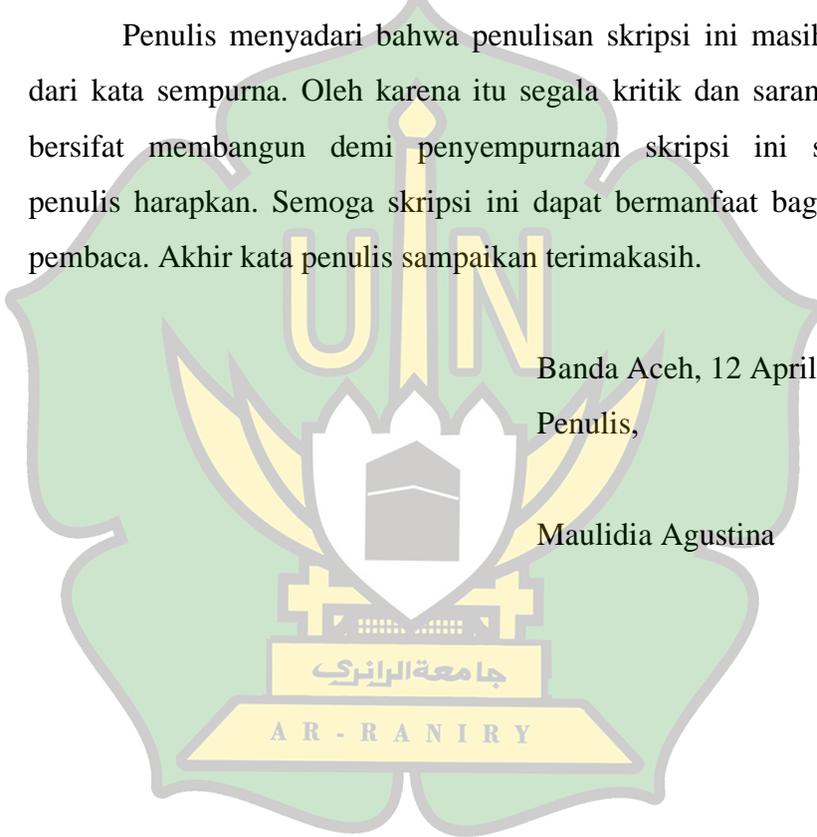
sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Akhir kata penulis sampaikan terimakasih.

Banda Aceh, 12 April 2022

Penulis,

Maulidia Agustina



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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	Fathah dan Ya	Ai
◌َ و	Fathah dan Wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haul : هول

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

Contoh:

Qāla : قَالَ
Ramā : رَمَى
Qīla : قِيلَ
Yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

raudāh al-aṭfāl/ raudatul aṭfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Ṭalḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

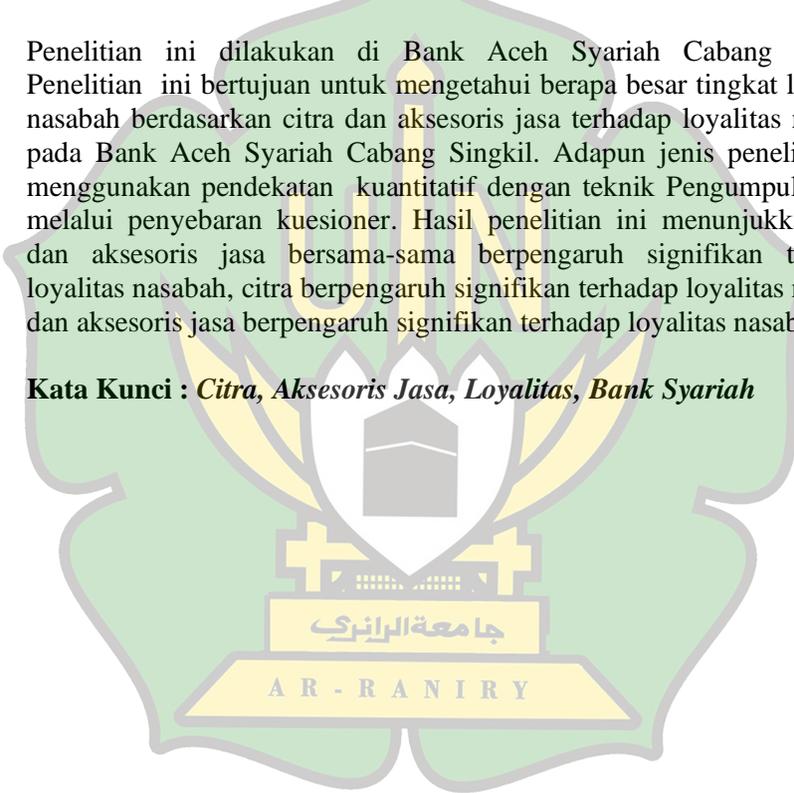
1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan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

ABSTRAK

Nama : Maulidia Agustina
NIM : 160603139
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : “Analisis Pengaruh Citra dan Aksesoris Jasa terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Singkil)”
Pembimbing 1 : Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si
Pembimbing 2 : Ana Fitria, SE.,M.Sc

Penelitian ini dilakukan di Bank Aceh Syariah Cabang Singkil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar tingkat loyalitas nasabah berdasarkan citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan citra dan aksesoris jasa bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan aksesoris jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Citra, Aksesoris Jasa, Loyalitas, Bank Syariah*



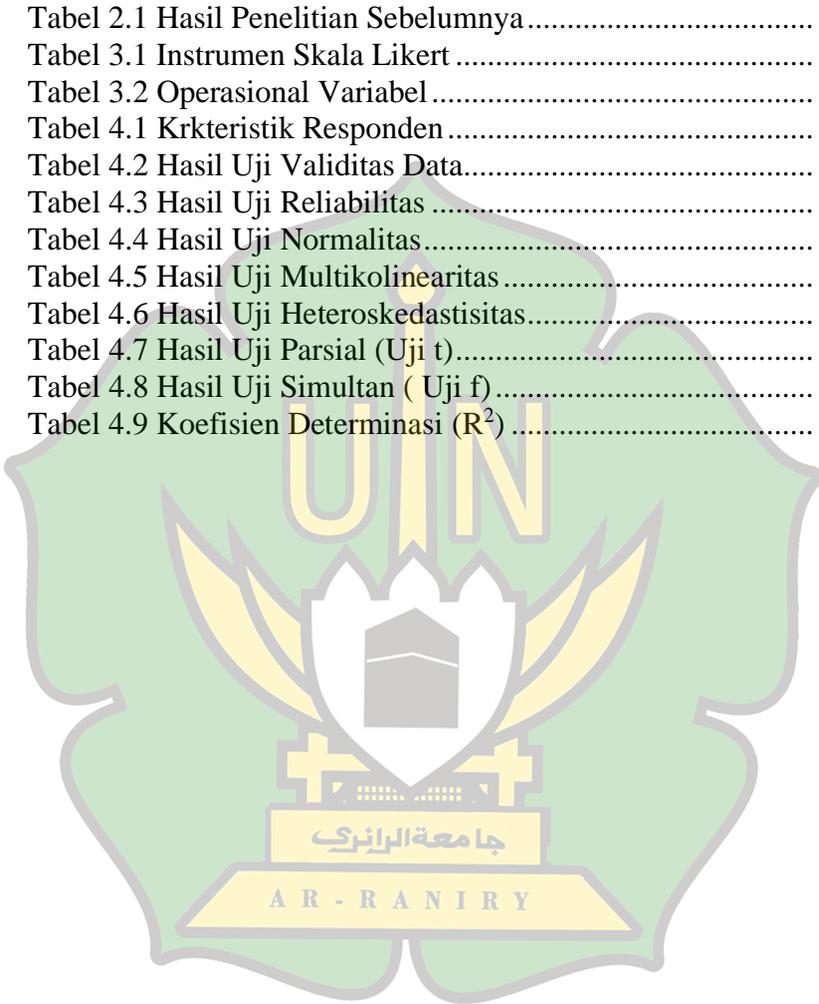
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Loyalitas Nasabah	15
2.1.1 Prinsip-Prinsip Loyalitas Nasabah.....	17
2.1.2 Mempertahankan Loyalitas Nasabah.....	18
2.1.3 Manfaat Loyalitas Nasabah	19
2.1.4 Dimensi Loyalitas	19
2.2 Citra.....	20
2.2.1 Jenis-Jenis Pembentukan Citra	20
2.2.2 Faktor-Faktor Pembentukan Citra Perusahaan	22
2.3 Aksesoris Jasa.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.6 Kerangka Pemikiran	31
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian	34

3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Variabel Penelitian	37
3.7 Metode Analisis Data	38
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.9 Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1 Uji Normalitas Data.....	40
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.10 Uji Hipotesis.....	42
3.10.1 Uji Individual (Uji <i>t</i>).....	42
3.10.2 Uji Simultan (Uji <i>F</i>).....	43
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah.....	45
4.1.1 Sejarah PT. Bank Aceh Syariah.....	45
4.1.2 Visi dan Misi.....	50
4.1.3 Produk dan Layanan	50
4.1.4 Penyaluran Dana.....	53
4.1.5 Layanan.....	55
4.2 Deskripsi Penelitian.....	56
4.3 Uji Kualitas Data	57
4.4 Teknik Analisis Data	59
4.5 Pengujian Hipotesis	64
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	47
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	57
Tabel 3.2 Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	76
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Data.....	78
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	85
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Nasabah Per 31 Desember Tahun 2018-2020.....	30
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	93
Lampiran 2	Tanggapan Responden	98
Lampiran 3	Uji Validitas	106
Lampiran 4	Reliabilitas.....	107
Lampiran 5	Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas	107
Lampiran 6	Hasil Uji Regresi	109
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis	109
Lampiran 8	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis sangat ketat, sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan bersaing agar memenangkan persaingan. Keunggulan bersaing dalam dunia bisnis baik produk maupun jasa tidaklah mudah. Konsep bauran pemasaran yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customers' needs and wants, Cost, Communication, dan Convenience*). Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir.

Dekade 2000 an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Pendekatan konvensional itu secara matematis lebih dikenal dengan "*necessary but not sufficient*" untuk bersaing

di masa datang, dimana pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Griffin (2016) menjelaskan bahwa ada beberapa tahapan konsumen loyal terhadap suatu barang atau jasa, diantaranya: (1) *Suspects* yaitu mencakup semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan, pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan; (2) *Prospects* yaitu orang yang memiliki kebutuhan atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan; (3) *Disqualified Prospects* yaitu orang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut dan tidak punya kemampuan untuk membeli; (4) *First Time Customers* yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya; (5) *Repeat Customers* yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa dua kali atau lebih; (6) *Clients* yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan konsumen telah melakukan pembelian secara teratur; dan (7)

Advocates yaitu konsumen telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman-teman yang lain untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), proses perencanaan sistem penyampaian jasa dalam menciptakan loyalitas yang pada umumnya meliputi aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan, dan manajemen kapasitas jasa. Hal-hal tersebut berkaitan dengan desain jasa itu sendiri. Pada prinsipnya, desain jasa jika sudah diimplementasikan maka segala macam modifikasi dapat dilakukan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu aspek bagi lembaga perbankan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Loyalitas dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dapat juga dengan adanya nilai positif yang tercipta di mata konsumen selama ini terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan di pasaran, sehingga nantinya diharapkan konsumen akan merasa puas dan dengan sendirinya loyalitas konsumen dapat tercipta dalam benak konsumen.

Konsumen mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan

pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Citra merek juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah suatu produk. Dengan persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan perbankan sulit untuk tetap menjaga pangsa pasarnya. Cara terbaiknya adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Hal tersebut dikarenakan citra merek penting bagi kelangsungan perusahaan dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk terus mengelola. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek mempunyai citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai yang positif merupakan suatu jaminan untuk suatu produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang akan mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap citra dari produk yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2012) mengatakan *corporate image* atau citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Selanjutnya, Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan,

produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan.

Aksesoris jasa merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono (2014) aksesoris jasa merupakan salah satu bagian dalam desain jasa. Aksesoris jasa sendiri berkaitan dengan karyawan (seragamnya), kendaraan (warna dan logo), dan komunikasi non-personal (kop surat, brosur, dan sebagainya). Aksesoris jasa berkaitan dengan bukti fisik jasa (*servicescape*). Menurut Yazid (2018), apabila nasabah mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Selain itu penilaian nasabah tentang suatu jasa juga didasarkan pada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan proses jasa.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Satriyanti (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank muamalat di Surabaya. Jadi semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank akan menimbulkan kepuasan nasabah dan citra bank juga akan baik di mata para nasabah, sehingga loyalitas nasabah juga semakin tinggi terhadap Bank Muamalat di Surabaya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraini (2014) menyatakan bahwa citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya nasabah merasa bahwa citra Bank BPD

DIY Syariah di Yogyakarta, tidak bermakna. Citra bank bukanlah menjadi penyebab salah satu faktor nasabah loyal. Sedangkan aksesoris jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut menunjukkan aksesoris jasa yang digunakan oleh Bank BPD mampu menarik perhatian nasabah, untuk itu pihak manajemen sebaiknya mengambil langkah-langkah mempertahankan apa yang sudah dilakukan.

Menurut Batin (2019) citra bank berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84,7%. Menurut Nurrachmi dkk (2021) loyalitas di bank syariah dapat ditingkatkan dengan religiusitas, citra perusahaan dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Tinggi religiusitas dan citra perusahaan, mengakibatkan tingginya loyalitas nasabah di bank syariah.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian di atas, bisa kita lihat bahwa adanya ketidaksamaan hasil penelitian. Dimana beragamnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu peneliti bermaksud meneliti kembali apakah citra dan aksesoris jasa mempengaruhi loyalitas nasabah khususnya pada nasabah Bank Aceh Cabang Singkil.

Perbankan merupakan urat nadi perekonomian di seluruh Negara, banyak roda-roda perekonomian terutama di gerakkan oleh perbankan baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbankan di Indonesia memegang peranan yang teramat penting, terlebih negara Indonesia termasuk Negara yang sedang membangun di

segala sektor. Hal tersebut dijelaskan dalam pasal 4 Undang-Undang no. 10 tahun 1998, yaitu perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam sistem keuangan yang mengalami gangguan, sebuah bank harus dapat berkompetisi dengan bank-bank pesaing dan *financial intermediary unit* lainnya yang juga memberikan layanan jasa keuangan. Suatu bank dikatakan berhasil memenangkan kompetisi bisnisnya jika bank mampu memberikan jasa layanan keuangan bank tersebut lebih baik daripada bank yang lain, sekaligus mampu mengadaptasikan diri dengan setiap perubahan lingkungan. Dengan kemampuan manajemen yang dimiliki, bagaimana para manajer bank dapat mengubah ancaman lingkungan yang turbulen menjadi berbagai peluang usaha yang menguntungkan. Manajemen bank yang kreatif-inovatif selalu berusaha menciptakan berbagai produk layanan bank yang prospektif dan menguntungkan tanpa mengabaikan prinsip *asset liability management (ALMA)*, yaitu menyelaraskan antara profitabilitas dan risiko.

Melihat sejarah perbankan Indonesia, bank konvensional jauh lebih dulu ada dibandingkan dengan bank syariah yang baru ada di tahun 1992. Dengan waktu yang lebih lama itulah bank konvensional sudah lama menguasai pasar perbankan nasional dengan jumlah bank yang sudah banyak. Namun seiring dengan

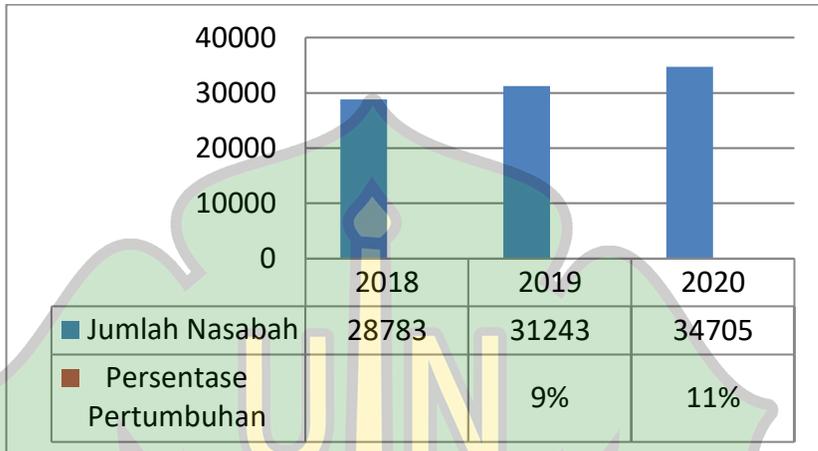
perkembangan dunia perbankan dan adanya kebutuhan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa keuangan yang berdasarkan Syariah Islam yaitu prinsip bagi hasil, maka pemerintah membuat Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Perlu diakui secara jujur bahwa perbankan konvensional yang berakar dari filosofi ajaran kapitalisme patut diduga hanya dipandu oleh akal manusia dan didorong oleh keinginan kuat untuk mengembangkan modal atau kekayaan secara individual. Dalam kenyataan, titik ekstrim ajaran kapitalisme ini, jelas bertolak belakang dengan sistem ekonomi sosialisme yang secara ekstrim pula lebih menekankan pada kepentingan bersama, sehingga mengorbankan kepentingan personal yang sejatinya juga harus dihargai.

Bank merupakan suatu perusahaan atau lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan. Di Indonesia perkembangan bank syariah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak dilikuidasi karena kegagalan pada sistem bunganya, sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah mampu bertahan hingga saat ini. Keunggulan perbankan syariah disebabkan karena kenaikan suku bunga tidak berpengaruh bagi perbankan syariah.

Salah satu bank syariah milik pemerintah daerah adalah Bank Aceh Syariah. Bank Aceh Syariah selalu melakukan inovasi dan renovasi agar mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Hal ini dilakukan semata-mata agar dapat memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah, sehingga nasabah tersebut akan loyal. Setiap bank perlu memberikan citra bank yang positif dimata masyarakat, serta memberikan berbagai aksesoris jasa yang terbaik untuk masyarakat. Dalam hal loyalitas tidak semua nasabah Bank Aceh Syariah menunjukkan rasa loyalnya, hal ini dikarenakan fasilitas, pelayanan, produk dan penanganan komplain dari bank masih kurang memuaskan nasabah.

Berbicara mengenai loyalitas, dapat dikatakan bahwa Bank Aceh Syariah telah memiliki nama tersendiri di kalangan para nasabah, begitu juga pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil. Meskipun telah banyak lembaga keuangan syariah sejenis berdiri, namun hal tersebut tidak menurunkan sikap kesetiaan para nasabah untuk tetap menggunakan jasa Bank Aceh Syariah. Bank Aceh Syariah Cabang Singkil mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah orang yang menjadi nasabah di bank tersebut.

Gambar 1.1
Data Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Singkil
Per 31 Desember Tahun 2018 – 2020



Sumber: Dokumen PT. Bank Aceh Syariah Cabang Singkil (2021).

Gambar 1.1 menunjukkan total nasabah simpanan per 31 Desember tahun 2018, 2019, dan 2020. Dilihat dari persentase pertumbuhan total nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, pada tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 9% lalu meningkat lagi pada tahun 2020 mencapai 11%. Artinya setiap tahun nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil semakin bertambah.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan perkembangan total nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan memilih judul “**Analisis Pengaruh Citra dan Aksesoris Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Singkil)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini mengacu pada uraian latar belakang seperti yang telah diuraikan diatas. Penelitian ini mengangkat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil?
2. Berapa besar pengaruh aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Singkil?
3. Berapa besar citra dan aksesoris jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Singkil?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra dan aksesoris jasa secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna atau bermanfaat bagi beberapa pihak, di antaranya :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah pada perbankan dan dapat dikembangkan oleh para akademisi dalam masalah lainnya.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan yang berguna bagi masyarakat, mahasiswa/i, dan lainnya untuk diterapkan atau di praktik nyata atau dapat dipergunakan untuk memperbaiki praktik yang ada dan lebih baik.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini secara teknis akan disajikan dalam tiga bagian utama, yaitu bagian awal skripsi yang memuat beberapa halaman awal yang belum memuat inti bab-bab dalam skripsi ini. Bagian kedua, yaitu isi atau inti dari skripsi yang memuat beberapa bab dengan format penulisan yang disesuaikan pada karakteristik pendekatan kuantitatif. Dan bagian ketiga yaitu bagian akhir dari

skripsi yang meliputi daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

Penelitian ini terdiri dari lima bab, antara bab yang satu dengan bab yang lain memiliki ketergantungan secara sistematis, dengan kata lain pembahasannya berurutan dan berhubungan dari bab pertama sampai bab kelima. Untuk memudahkan pemahaman lebih lanjut, maka akan dijabarkan pembahasan sistematika per bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang memuat penjelasan yang bersifat umum yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Bab ini secara umum menggambarkan latar belakang pentingnya dilakukan penelitian ini, tujuan dari penelitian, dan fenomena-fenomena mengenai instrumen perbankan dan perkembangannya yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini.

Bab II Landasan Teori yang membahas tentang definisi loyalitas, citra dan aksesoris jasa, kemudian membahas tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini, selanjutnya berisi tentang model penelitian atau kerangka berpikir untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau konsep yang diteliti, kemudian berisi tentang pengembangan hipotesis bertujuan untuk merumuskan hipotesis dengan instrumen yang

dibangun dari teori atau logika dari penelitian sebelumnya yang relevan.

Bab III Metode Penelitian yang berisi mengenai penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data. Dalam bab ini dijelaskan besarnya sampel yang diambil, teknis pengumpulan data primer yang dilakukan beserta tempat dan waktunya, dan analisis data yang nantinya akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan yang berisi deskripsi objek penelitian tentang loyalitas nasabah, citra dan aksesoris jasa serta membahas secara lebih rinci tentang hasil temuan dan penjelasan tentang implikasinya. Sedangkan pembahasan merupakan pengungkapan makna lebih mendalam atas hasil pengolahan data penelitian yang di analisa.

Bab V Kesimpulan dan saran, pada bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Nasabah

Secara umum loyalitas diartikan sebagai perilaku pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut Tjiptono (2014), Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Perspektif loyalitas merek berlaku untuk merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk (contohnya rokok) dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola).

Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Lovelock (2013) Loyalitas dalam konteks bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan

rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang.

Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang loyal tersebut akan memperluas loyalitas pada produk-produk lain buatan perusahaan yang sama. Pada akhirnya nasabah loyal pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya (Tjiptono, 2014).

Loyalitas akan berlanjut apabila seseorang merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang diperoleh apabila beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan nasabah atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa nasabah tersebut akan berpindah ke merek lain (Lovelock dan Wirtz, 2011).

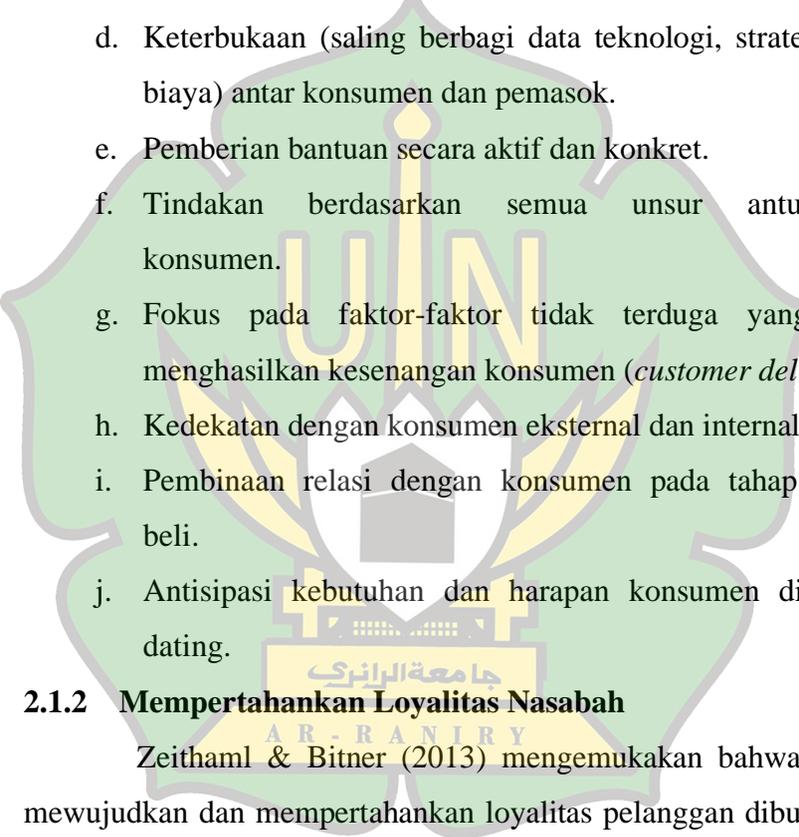
Menurut Griffin (2016) ada empat (4) tahap loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*), merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi tentang merek yang diterimanya.

2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*), pada tahap ini loyalitas memiliki tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku atau komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.
3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*), tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*), tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

2.1.1 Prinsip-Prinsip Loyalitas Nasabah

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas konsumen dapat diibaratkan sebagai perbauran antara perusahaan dan public terutama konsumen inti. Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi prinsip-prinsip loyalitas konsumen berikut:

- 
- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
 - b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya).
 - c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta anyar perusahaan dan konsumen inti.
 - d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antar konsumen dan pemasok.
 - e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
 - f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
 - g. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan konsumen (*customer delight*).
 - h. Kedekatan dengan konsumen eksternal dan internal.
 - i. Pembinaan relasi dengan konsumen pada tahap purna beli.
 - j. Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa dating.

2.1.2 Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Zeithaml & Bitner (2013) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

- a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.
- b. Tolak ukur internal (*Internal Benchmarking*),
- c. Identifikasi kebutuhan pelanggan,
- d. Penilaian kapabilitas persaingan,

- e. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan,
- f. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan dan pesaing,
- g. Perbaikan berkesinambungan.

2.1.3 Manfaat Loyalitas Nasabah

Keuntungan–keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal (Griffin, 2013), antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain.
- c. Mengurangi biaya perputaran atau *turnover* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit),
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan,
- e. Mereferensikan kepada orang lain (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas,
- f. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian dan lain-lain.

2.1.4 Dimensi Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur,
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut,
- c. Memberikan referensi pada orang lain,
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

2.2 Citra

Kotler (2021) mengatakan *corporate image* atau citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Selanjutnya, Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Sutojo (2012), Citra merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

2.2.1 Jenis-Jenis Pembentukan Citra

Menurut Nova, Akbar & Nuriman (2020) jenis citra dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*) merupakan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam perusahaan itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.
2. Citra yang berlaku (*the current image*) kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah kesan yang dimiliki oleh pihak lain tentang perusahaan. Biasanya pandangan ini terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang di luar perusahaan.
3. Citra harapan (*wish image*) merupakan citra yang diinginkan ada oleh perusahaan. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dan menyenangkan daripada citra yang ada.
4. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya saja. Citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan sebagainya.

5. Citra majemuk (*multiple image*) merupakan citra yang menjadi pelengkap dari citra perusahaan. Bagaimana menampilkan identitas, atribut, logo, seragam, dan masih banyak lainnya, kemudian di identikkan ke dalam suatu citra majemuk (*multiple image*) yang di integrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)

2.2.2 Faktor-Faktor Pembentukan Citra Perusahaan

Citra sebuah perusahaan terbentuk dari beragam sebab (Syarifuddin dan Suryanto, 2016), antara lain:

- a. Identitas Fisik sebuah perusahaan dapat dilihat dari pengenal visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah perusahaan memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan perusahaan. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri, berita, dan lain-lain.
- b. Identitas Non fisik berhubungan dengan identitas perusahaan yang tidak dapat dilihat dengan mata. Misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam perusahaan, sistem *punish* dan *reward*, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lainnya.
- c. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan. Citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan

dibarengi mutu yang terjaga, citra perusahaan tentu semakin baik.

- d. **Aktivitas dan Pola Hubungan.** Jika sebuah perusahaan sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat. Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya luar perusahaan mencerminkan citra perusahaan. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

2.3 Aksesoris Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler & Keller, 2012). Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti konsultasi manajemen dan konsultasi psikologi), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (seperti makanan di restoran dan kapal untuk angkutan laut).

Menurut Yazid (2008), apabila nasabah mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Selain itu penilaian nasabah tentang suatu jasa juga didasarkan pada tanda-tanda yang

terdapat pada orang dan proses jasa. Menurut Tjiptono (2014) aksesoris jasa merupakan salah satu bagian dalam desain jasa. Aksesoris jasa sendiri berkaitan dengan karyawan (seragamnya), kendaraan (warna dan logo), dan komunikasi non-personal (kop surat, brosur, dan sebagainya). Aksesoris jasa berkaitan dengan bukti fisik jasa (*servicescape*).

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah memilih beberapa judul penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, serta dapat mendukung penelitian ini dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian-penelitian tersebut.

Pertama, penelitian dari Satriyanti (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya” dan hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 5\%$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya dipengaruhi oleh naik turunnya variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank.

Kedua, penelitian dari Pontoh, dkk. (2014) dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan

Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado” dan hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Manado.

Ketiga, penelitian dari Nuraini (2014) dengan judul “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)” dan hasil penelitian ini menunjukkan variabel aksesoris jasa dan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPD DIY Syariah. Sedangkan variabel citra, pelayanan dan nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan. Atas dasar hasil penelitian tersebut, maka pihak manajemen bank harus mempertahankan aksesoris jasanya dan keragaman produk serta berusaha meningkatkannya. Manajemen bank harus menggali keinginan nasabah yang belum terpenuhi untuk menambah macam produk yang syariah.

Keempat, penelitian dari Sondakh (2014) dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah berpendapat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas. Artinya kualitas pelayanan yang dirasakan

sebanding dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan nasabah.

Kelima, penelitian dari Tambunan (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Sebuah Bank Daerah Di Kota Medan) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kepercayaan nasabah.

Keenam, penelitian dari 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” dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji simultan dan parsial, semua variabel yang diajukan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84,7%.

Ketujuh, penelitian dari Nurrachmi dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Bandung” dan hasil penelitian ini mengatakan loyalitas di bank syariah dapat ditingkatkan dengan religiusitas, citra perusahaan dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk lebih jelas berikut ini dideskripsikan dalam tabel 2.1 tentang beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya oleh Evi Oktaviani Satriyanti (2012)	-kuantitatif -data primer -teknik <i>purposive sampling</i> -skala likert	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. penelitian ini mengatakan naik turunnya loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya dipengaruhi oleh naik turunnya variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank.	-Persamaan Variabel bebas yang sama yaitu citra bank (X_3) dan Variabel terikat yang sama yaitu loyalitas (Y) -Perbedaan Menggunakan tiga variabel bebas -kualitas layanan sebagai variabel bebas (X_1), kepuasan nasabah sebagai variabel bebas (X_2)
2	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado oleh Michael B. Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A. Tambunan (2014)	-penelitian asosiatif -kuesioner -kepuustakaan	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Citra Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	-Persamaan Variabel bebas yang sama yaitu citra perusahaan (X_2) -Perbedaan kualitas layanan sebagai variabel bebas yang pertama (X_2), Menggunakan tiga variabel bebas.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3	Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta) oleh Alifah Nuraini (2014)	-Populasi dan sampel - <i>Accidental sampling</i>	Variabel aksesoris jasa dan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPD DIY Syariah. Variabel citra, pelayanan dan nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan.	-Persamaan Variabel bebas yang sama yaitu Citra (X_1) dan Aksesoris Jasa (X_3). Variabel terikat yang sama yaitu loyalitas nasabah (Y). -Perbedaan Menggunakan lima variabel, Pelayanan sebagai variabel bebas (X_2), Keragaman Produk sebagai variabel bebas (X_4) dan Nilai Nasabah sebagai variabel bebas (X_5).
4	Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) oleh Conny Sondakh (2014)	-Kuantitatif - <i>Accidental sampling</i> -Analisa jalur	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas Nasabah (Y_2) dan menggunakan dua variabel bebas. -Perbedaan kualitas layanan sebagai variabel bebas (X_1), Citra merek sebagai variabel bebas (X_2), menggunakan dua variabel terikat. kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Y_1) dan subjek penelitian pada nasabah tabungan (Taplus) Bank BNI Cabang Manado

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Sebuah Bank Daerah Di kota Medan) oleh Anggiat Parluhutan Tambunan (2018)	-Kuantitatif Menggunakan rumus slovin -Analisis linier berganda	Secara parsial, variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara bersamaan, variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun perubahan loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah relative kecil, yaitu 41, 60%.	-Persamaan variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y_1) -Perbedaan terdapat dua variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1) dan kepuasan (X_2) Objek penelitian pada nasabah bank daerah medan
6	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 oleh Mail Hillian Batin (2019)	- Kuantitatif -Data primer -metode <i>purposive sampling</i>	secara uji simultan dan parsial, semua variabel yang diajukan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84,7%.	-Persamaan Variabel bebas, Citra (X_1) dan Variabel terikat, loyalitas nasabah (Y). -Perbedaan Menggunakan lima variabel, Pelayanan sebagai variabel bebas (X_2), Kualitas pelayanan (X_3), kepercayaan (X_4) dan Kepuasan (X_5).

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
7	Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung Oleh Intan Nurrachmi, Setiawan Dan Hafidz Hudzaefi (2021)	-Kuantitatif - <i>Nonprobability sampling</i>	loyalitas di bank syariah dapat ditingkatkan dengan religiusitas, citra perusahaan dan berpengaruh secara positif dan signifikan.	-Persamaan Variabel bebas, Citra (X_2) dan Variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). -Perbedaan Religiusitas sebagai variabel bebas (X_1), penelitian pada bank syariah di kota Bandung.

Sumber: Di olah (2021)

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2012), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan yang positif maupun negative yang khususnya datang dari public, mitra kerja, maupun masyarakat pada umumnya. Citra juga dapat mempengaruhi pandangan nasabah terhadap perusahaan secara keseluruhan walaupun nasabah pada kenyataannya hanya berinteraksi dengan karyawan saja.

Menurut Satriyanti (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, diperoleh hasil

bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari pengertian dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah:

Ha₁: Citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.5.2 Pengaruh Aksesoris Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Aksesoris jasa merupakan salah satu bagian dalam desain jasa. Aksesoris jasa sendiri berkaitan dengan karyawan (seragamnya), kendaraan (warna dan logo), dan komunikasi non-personal (kop surat, brosur, dan lain-lain). Aksesoris jasa yang tepat tentunya menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Aksesoris jasa yang baik mencerminkan keseriusan pelayanan dalam melayani nasabah guna memberi kepuasan nasabah untuk menumbuhkan loyalitas. Atas dasar penjelasan di atas, maka pernyataan hipotesisnya adalah:

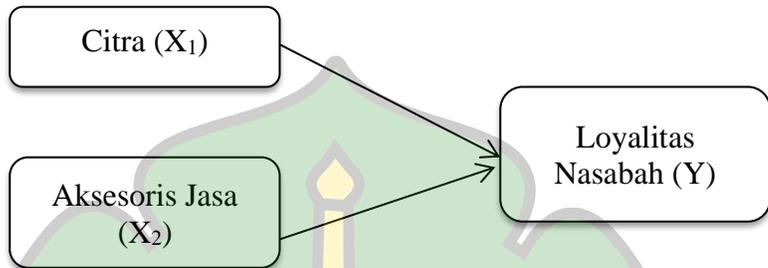
Ha₁: Aksesoris jasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (*logical construct*) adalah kerangka (gambar) yang menjelaskan hubungan pengujian antar variabel, yang bertujuan supaya memperjelas maksud pelaksanaan penelitian dan memudahkan dalam pemahaman maka dijelaskan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman (Wahid, 2017).

Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat ini di notasikan dengan lambang huruf Y. variabel terikat menjadi persoalan pokok bagi peneliti untuk melakukan penelitian (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas nasabah.
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas juga diartikan sebagai variabel yang menjadi sebab dan mempunyai kemungkinan berdampak terhadap variabel lain atau variabel terikat (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Variabel bebas dinotasikan dengan lambang huruf X. dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu citra (X₁) dan aksesoris jasa (X₂).

Dari kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa citra mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila citra bank yang baik, maka akan memunculkan loyalitas nasabah. Sedangkan apabila aksesoris jasa yang ditawarkan bagus, sehingga dapat membuat nasabah menjadi loyal. Maka, apabila bank syariah dapat memberikan citra dan aksesoris jasa yang baik maka loyalitas nasabah akan tercapai.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara dan membutuhkan pembuktian untuk kebenarannya. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang analisis pengaruh citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Citra diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil.

Ha₂: Aksesoris jasa diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil.

Ha₃: Citra dan Aksesoris jasa diduga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka yang dapat diukur. Berdasarkan rumusan masalah, teknik analisis penelitian ini merupakan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil, Jln. Bahari No. 55, Pulo Sarok, Singkil, Kabupaten Aceh Singkil, Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil yang berjumlah 34.705 Nasabah.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi”. Selain itu, Arikunto (2013) mendefinisikan sampel merupakan sebagian dari wakil populasi yang diteliti. Dengan melihat waktu, tenaga kerja, wilayah penelitian, dan dana sehingga penulis menentukan jumlah sampel dengan metode *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017). Untuk ukuran sampel dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% dengan signifikansi sebesar 90%.

$$n = N / (1 + N \times e^2) \quad (3.1)$$

$$n = 34.705 / (1 + 34.705 \times 0,1^2)$$

$$n = 34.705 / 348,05$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10% (0,1).

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh ukuran sampel representatif yang diperlukan peneliti sebanyak 100 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah. Informasi didapat berdasarkan respon konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh bahan-bahan keterangan atau kenyataan yang benar-benar mengungkapkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian baik data yang pokok maupun data penunjang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode *scoring*. Skala *likert* berfungsi untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden

hanya perlu memilih jawaban tersebut. Ukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini ada lima (5) skala yaitu:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Pilihan	Pilihan Jawaban	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel dalam penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas atau variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra (X_1) dan aksesoris jasa (X_2).

3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat dalam

penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y). Adapun tabel definisi dan operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Citra (X ₁)	Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.	1. Identitas fisik 2. Identitas non fisik 3. Kualitas hasil 4. Aktifitas dan pola hubungan (Syarifuddin dan Suryanto, 2016)
2	Aksesoris Jasa (X ₂)	Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat <i>intangible</i> (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler & Keller, 2012).	1. Bukti fisik (<i>tangibe</i>) 2. Reliabilitas 3. Kesopanan 4. Kredibilitas 5. Akses 6. Komunikasi (Tjiptono, 2014)
3	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah yaitu pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh nasabah. (Tjiptono, 2014), Loyalitas yaitu istilah kuno digunakan untuk melukiskan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk.	Loyalitas Nasabah keseluruhan Dimensi kualitas nasabah Kesediaan untuk merekomendasi Menunjukkan kekebalan (Nuraini, 2014)

Sumber: Data Di olah 2021

3.7 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear beganda adalah analisis regresi dimana variabel dependen (Y) dihubungkan

dengan dua atau lebih variabel independen (X) dengan syarat variabel independen tersebut harus linear. Secara matematis model analisis regresi linear berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (loyalitas nasabah)

X₁ = citra

X₂ = aksesoris jasa

a = konstanta

b₁ dan b₂ = koefisien regresi

e = error

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara nyata. Menurut Siregar (2013), untuk menguji sejauh mana tingkat validitas instrumen penelitian data, maka dapat digunakan teknik kolerasi *product moment* dari pearson. Uji validitas dilakukan dengan membandinngkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan nilai signifikan (α) = 0.05.

Jika r hitung > dari r tabel dan bernilai r positif, maka butir pernyataan valid.

Jika r hitung < dari r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau benar jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* < 0,6 (Ghozali, 2012).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis di dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisa selanjutnya. Menurut Sugiyono (2017) jika data berdistribusi tidak normal maka uji statistik parametrik tidak dapat dilakukan, sehingga harus menggunakan statistik non parametrik. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Uji normalitas dengan SPSS bisa menggunakan beberapa uji seperti uji *Kolmogorov Smirnov*, *Shapiro Wilk* dan gambar *Normal Probability Plots*.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau

independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas (Ghozali, 2012). Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF dengan bantuan SPSS. Jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika diketahui nilai VIF ≥ 10 dan nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik pola jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Mason dan Lind (1996) menyatakan bahwa pengujian hipotesis yaitu suatu prosedur yang didasarkan atas bukti sampel dan teori probabilitas yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti merupakan pernyataan yang wajar sehingga bisa diterima (tidak ditolak) atau hipotesis tersebut tidak wajar sehingga ditolak. Hipotesis terbagi menjadi dua:

1. Hipotesis nol (H_0) adalah suatu pernyataan yang tidak ditolak jika data sampel tidak memberikan cukup bukti yang meyakinkan bahwa data yang dihasilkan adalah salah.
2. Hipotesis alternatif (H_a) adalah suatu pernyataan yang diterima jika data populasi atau sampel memberikan bukti hipotesis nol adalah salah.

3.10.1 Uji Individual (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y dan pengaruh X_2 terhadap Y. Prosedur statistik uji- t adalah:

1. Membuat hipotesis dalam uji- t :
 H_{01} : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara persial (individual) antara variabel citra terhadap loyalitas nasabah.

H_{a1}: terdapat pengaruh yang signifikan secara persial (individual) antara variabel citra terhadap loyalitas nasabah.

H₀₂: tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara persial (individual) antara variabel citra terhadap loyalitas nasabah.

H_{a2}: terdapat pengaruh yang signifikan secara persial (individual) antara variabel citra terhadap loyalitas nasabah.

2. Taraf signifikan (α) yang peneliti gunakan 5% (0,05).
3. Nilai t tabel memiliki derajat kebebasan (db): $n-2$
4. Kriteria pengujian

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a .

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka menolak H_0 dan menerima H_a

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Arikunto (2013:364) Uji F atau *f-test* disebut juga sebagai analisis varians. Uji F dilakukan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun prosedur uji F (uji serentak) dalam penelitian ini adalah:

1. Membuat hipotesis dalam uji serentak atau simultan:

H₀: tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah.

2. Taraf signifikan (α) yang peneliti gunakan adalah 5% (0.05).
3. Nilai f tabel memiliki derajat kebebasan (db): $V_{x1} = m-1$; $V_{x2} = n-m$; dengan m = jumlah variabel, n = jumlah sampel. Maka $f_{\alpha(V1)(V2)=\dots}$
4. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menolak H_0 dan menerima H_a .

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien R^2 yang mendekati nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai koefisien R^2 yang mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Dan untuk mengetahui berapa persen kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas citra dan aksesoris jasa.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah

4.1.1 Sejarah PT. Bank Aceh Syariah

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Daerah di Aceh terlahir atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan surat keputusan nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili pemerintah daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh NV” dengan modal ditetapkan Rp 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan akta, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan pengesahan bentuk hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 maret 1960. Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Atjeh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah. Semua

bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat peraturan Daerah No. 12 tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Sepuluh tahun kemudian atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu nilai Perda no. 10 tahun 1974, perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor: 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999

tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor: 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/gBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditinjau lanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akta Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.YH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akta Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 milyar. Sesuai dengan Akta Notaris

Husni Usman, SH No. 42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 milyar.

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp 1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Bank juga melalui aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No. 6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah pada 5 November 2004.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari system konvensional menjadi system syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai

tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat unntuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh, Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 september 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan social masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

Visi Bank Aceh Syariah Menjadi “Bank Syariah terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia”.

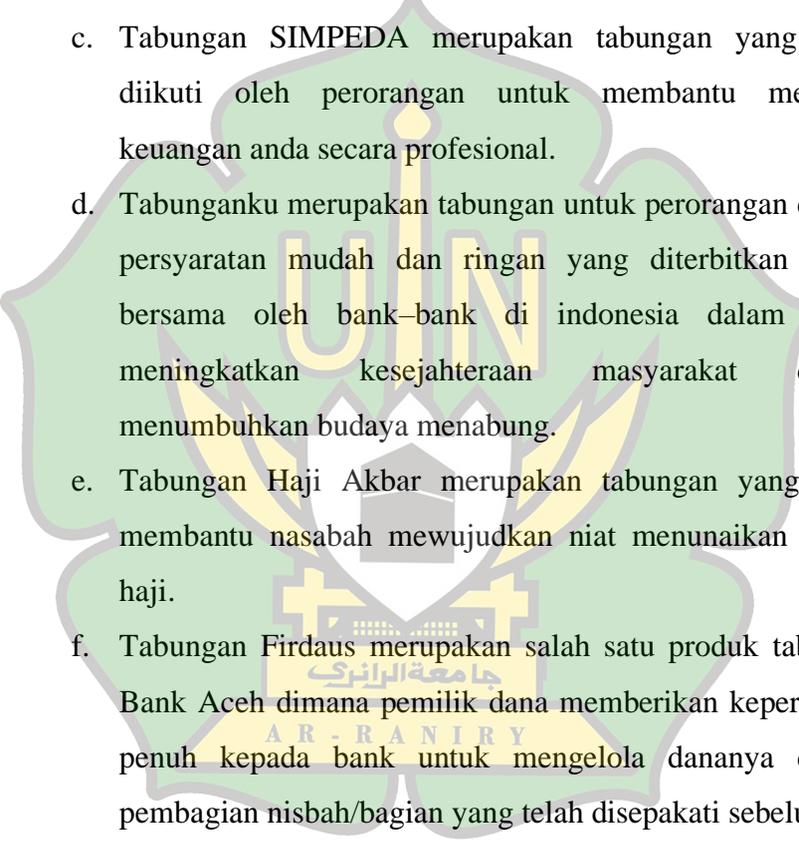
4.1.2.2 Misi

- a. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- b. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.
- c. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif.
- d. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- e. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi professional perbankan syariah di Aceh.

4.1.3 Produk dan Layanan

4.1.3.1 Penghimpun Dana

- a. Tabungan Seulanga Ib merupakan tabungan perorangan yang diperuntukan untuk kalangan nasabah menengah ke atas, memberikan tingkat nisabah yang lebih tinggi dibandingkan tabungan lainnya dengan fasilitas pemberian hadiah langsung tanpa di undi yang tentunya sesuai dengan poin yang dimiliki nasabah sebagai penabung.

- 
- b. Tabungan Aneka Guna merupakan tabungan yang dapat dimiliki oleh siapa pun dengan setoran awal hanya sebesar Rp. 20.000,-. Nasabah dapat menarik atau menyetor uang dengan tabungan aneka guna setiap hari kerja di seluruh kantor Bank Aceh Syariah.
- c. Tabungan SIMPEDA merupakan tabungan yang dapat diikuti oleh perorangan untuk membantu mengatur keuangan anda secara profesional.
- d. Tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menumbuhkan budaya menabung.
- e. Tabungan Haji Akbar merupakan tabungan yang dapat membantu nasabah mewujudkan niat menunaikan ibadah haji.
- f. Tabungan Firdaus merupakan salah satu produk tabungan Bank Aceh dimana pemilik dana memberikan kepercayaan penuh kepada bank untuk mengelola dananya dengan pembagian nisbah/bagian yang telah disepakati sebelumnya.
- g. Tabungan Sahara, tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan

akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank.

4.1.3.2 Giro

- a. Giro Bank Aceh merupakan simpanan dalam rupiah pihak ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan (misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dan lain-lain). Nama-nama produk giro pada Bank Aceh Syariah adalah giro pemerintah pusat, giro pemerintah daerah, giro BUMN/BUMD, giro pemerintah campuran, giro perusahaan umum (pribumi), giro perusahaan umum (non pribumi), giro yayasan/badan sosial/koperasi, giro perorangan (pribumi), giro perorangan (non pribumi), giro antar bank, giro lainnya.
- b. Giro Wadiah merupakan sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media *Cheque* dan *Bilyet Giro*.

4.1.3.3 Deposito

- a. Deposito Bank Aceh merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka

waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara bank dengan yang bersangkutan.

- b. Deposito Mudharabah merupakan Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan *akad Mudharabah Muthalaqah*, yaitu akad antara pihak pemilik dana (*Shahibul Maal*) dengan pengelola dana (*Mudharib*). Dalam hal ini *Shahibul Maal* (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

4.1.3.4 Simpanan Pensiunan

Simpanan Pensiun merupakan layanan tabungan bagi nasabah pensiun pada PT. Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.

4.1.4 Penyaluran Dana

4.1.4.1 Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad *Murabahah*, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada seluruh anggota masyarakat dengan sistem jual beli. Dalam hal ini nasabah sebagai pembeli dan bank sebagai penjual, harga jual bank adalah harga beli dari *supplier* ditambah keuntungan yang disepakati dan tercantum dalam akad.

4.1.4.2 Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad *Musyarakah*, yaitu kerja sama dari dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha tertentu. Kedua pihak memberikan kontribusi dana dan keahlian, serta memperoleh bagi hasil keuntungan dan kerugian sesuai kesepakatan yang tercantum dalam akad.

4.1.4.3 Pembiayaan Mudharabah

Akad mudharabah digunakan oleh bank untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan permodalan bagi nasabah guna menjalankan usaha atau proyek dengan cara melakukan penyertaan modal bagi usaha atau proyek yang bersangkutan.

4.1.4.4 Pembiayaan Rahn

Rahn Gadai Emas Syariah atau disebut juga pembiayaan rahn pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad *Qardh*, *Rahn* dan *Ijarah*, yaitu penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima. *Qardh Beragun Emas* adalah solusi tepat dalam memenuhi kebutuhan dana bersifat segera yang sesuai dengan prinsip syariah. Proses pencairan sangat mudah dan cepat dengan fasilitas tempat penyimpanan barang jaminan yang aman.

4.1.4.5 Pembiayaan Wakalah

Fatwa 10/DSN-MUI/IV/2000 mengenai wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain.

4.1.4.6 Pembiayaan Ijarah

Fatwa 09/DSN-MUI/IV/2000 ijarah timbul karena kebutuhan masyarakat memperoleh manfaat suatu barang membutuhkan pihak lain melalui akad ijarah, yaitu pemindahan hak guna atau manfaat atas suatu barang pada waktu tertentu dengan membayarkan sejumlah *ujrah (fee)* akan tetapi barang tersebut tidak berpindah kepemilikannya.

4.1.5 Layanan

MEPS (*Malaysian Exchange Payment System*), Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksana, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan Dana kebajikan, Pengiriman uang ke Luar Negeri.

4.2 Deskripsi Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari nasabah di Bank Aceh Cabang Singkil.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
	Jumlah	100	100%
2	Berdasarkan Umur		
	<20 tahun	14	14%
	21-30 tahun	10	10%
	31-40 tahun	66	66%
	>41 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100%
3	Berdasarkan Pendidikan		
	SD/SMP	4	4%
	SMA	41	41%
	D3	2	2%
	Sarjana	49	49%
	Pasca Sarjana	4	4%
	Jumlah	100	100%
4	Berdasarkan Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
	Pegawai Negeri Sipil	17	17%
	Wiraswasta	16	16%
	Karyawan Swasta	14	14%
	Honor	8	8%
	Lainnya	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa yang paling dominan menjadi nasabah Bank Aceh adalah responden perempuan yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang atau 41%. Berdasarkan tingkat umur yang bervariasi dimana paling banyak yaitu responden yang berumur 31 sampai 40 tahun yang berjumlah 66 orang atau 66%, sedangkan yang paling sedikit responden yang berumur 21 sampai 30 tahun dan lebih dari 41 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 10%. Dapat dilihat juga berdasarkan pendidikan terakhir yang paling dominan adalah tamatan sarjana yaitu sebanyak 49 orang atau 49% sedangkan yang paling sedikit adalah tamatan D3 yaitu sebanyak 2 orang atau 2%. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat juga pekerjaan yang dilakukan oleh responden beraneka ragam. Jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 17 orang atau 17%, pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang atau 41%, wiraswasta sebanyak 16 orang atau 16%, karyawan swasta sebanyak 14 orang atau 14% dan lainnya sebanyak 4 orang atau 4%.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Butir pertanyaan/pernyataan dalam sebuah kuesioner dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian ini menggunakan alpha (α) 0,05 dan *Degree of Freedom* (df) = $n-k = 100-2=98$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1946.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Citra (X1)	X1.1	0,1966	0,835	Valid
		X1.2	0,1966	0,864	Valid
		X1.3	0,1966	0,846	Valid
		X1.4	0,1966	0,846	Valid
2	Aksesoris Jasa (X2)	X2.1	0,1966	0,824	Valid
		X2.2	0,1966	0,784	Valid
		X2.3	0,1966	0,835	Valid
		X2.4	0,1966	0,758	Valid
		X2.5	0,1966	0,784	Valid
		X2.6	0,1966	0,829	Valid
3	Loyalitas Nasabah	Y.1	0,1966	0,825	Valid
		Y.2	0,1966	0,807	Valid
		Y.3	0,1966	0,866	Valid
		Y.4	0,1966	0,801	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pernyataan yang dinyatakan valid kemudian perlu dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dan butir-butir pernyataan yang diperoleh dari responden.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara

statistik. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha* jika $> 0,60$, maka kuesioner dikatakan reliabel, sebaliknya jika $\alpha < 0,60$, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana dalam tabel dibawah.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra (X_1)	0,869	Reliabel
Aksesoris Jasa (X_2)	0,888	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,843	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) memiliki distribusi normal atau tidak. Cara regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58261902
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.054
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada kolerasi yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas, maka hubungan antara variabel terikat terganggu keadaan multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF, apabila variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas jika nilai VIF < dari 10.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra (X1)	.381	2.623
	Aksesoris Jasa (X2)	.381	2.623

a. Dependent Variable: Loyaitas Nasabah (Y)

b. Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil Coefficients pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) 2.623 untuk variabel citra (X₁), 2.623 untuk variabel loyalitas nasabah (X₂). Jika dilihat dari nilai tolerance dua variabel diatas menunjukkan > 0,1. Hal ini dapat menunjukkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika timbul ketidaksamaan maka disebut gejala heteroskedastisitas. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser nilai signifikan harus kecil dari 0,05.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.102	.562		1.960	.053
	Citra (X1)	-.020	.052	-.064	-.388	.699
	Aksesoris Jasa (X2)	.022	.036	.100	.609	.544

a. Dependent Variable: abres

b. Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan (sig). untuk variabel citra (X₁) sebesar 0.699, dan variabel aksesoris jasa (X₂) sebesar 0.544. Nilai signifikan kedua variabel di atas citra (X₁) dan aksesoris jasa (X₂) adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikan di atas 0.05.

4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel citra (X₁) dan aksesoris jasa (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan uji yang sudah dilakukan dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.183	.990		.184	.854		
1 Citra (X1)	.452	.092	.431	4.936	.000	.381	2.623
Aksesoris Jasa (X2)	.335	.063	.466	5.341	.000	.381	2.623

a. Dependent Variable: Loyaitas Nasabah (Y)

b. Sumber: Data Primer Diolah (2022)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 0,183 + 0,452 + 0,335 + e$$

- a. Diketahui nilai konstanta sebesar 0,183, artinya jika dimensi citra (X₁) dan aksesoris jasa (X₂) nilainya adalah maka kepuasan nasabah (Y) nilainya adalah 0,183.
- b. Koefisien regresi citra sebesar 0,452, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel citra maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,452 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi aksesoris jasa sebesar 0,335, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel aksesoris jasa maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,335 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,1\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Hasil Pengujian Hipotesis pada variabel citra (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,936 > t_{tabel} = 1,98447$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya citra secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- Hasil Pengujian Hipotesis pada variabel aksesoris jasa (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,341 > t_{tabel} = 1,98447$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya aksesoris jasa secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.5.2 Simultan (f)

Untuk melihat apakah citra dan aksesoris jasa sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau tidak, maka peneliti menggunakan uji simultan (uji f). terdapat dua hipotesis dalam uji f yaitu:

- H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah.

- b. H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.786	2	316.393	123.769	.000 ^b
	Residual	247.964	97	2.556		
	Total	880.750	99			

a. Dependent Variable: Loyaitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Aksesoris Jasa (X2), Citra (X1)

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa f hitung adalah 123,769 sedangkan f tabel ditentukan dengan melihat $\alpha = 0,05$. Berdasarkan derajat kebebasan dan signifikan 0,05 maka nilai f tabel sebesar = 3,09. Hal ini menandakan f hitung $>$ f tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima, yaitu:

H_a : terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara citra dan aksesoris jasa terhadap loyalitas nasabah.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.713	1.59885

a. Predictors: (Constant), Aksesoris Jasa (X2), Citra (X1)

b. Dependent Variable: Loyaitas Nasabah (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien R Square diperoleh sebesar 0,718. Hal ini berarti 71,8% loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh citra dan aksesoris jasa sedangkan sisanya 28,2% loyalitas dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} citra sebesar 4,936 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh 1,98447 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis kedua (H_{a1}) yang diajukan diterima. Artinya jika citra di Bank Aceh Cabang Singkil meningkat maka semakin besar pula loyalitas nasabah Bank Aceh Cabang Singkil.

Citra yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan loyalitas nasabah. Citra yang ditawarkan akan memengaruhi loyalitas nasabah, dimana terdapat menjaga identitas fisik dan

kualitas hasil. Semakin mendukung keandalan suatu jenis bank maka tingkat loyalitas nasabah meningkat.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Satriyanti (2012), yang menyatakan citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Nuraini (2014), yang menyatakan citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.6.2 Pengaruh Aksesoris Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} aksesoris jasa sebesar 5,341 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh 1,98447 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa aksesoris jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis kedua (H_{a2}) yang diajukan diterima. Artinya jika aksesoris jasa di Bank Aceh Cabang Singkil meningkat maka semakin besar pula loyalitas nasabah Bank Aceh Cabang Singkil.

Aksesoris jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Dimana terdapat menjaga kesopanan terhadap nasabah yang datang dan, komunikasi dengan nasabah. Semakin mendukung aksesoris jasa suatu bank maka tingkat loyalitas nasabah semakin meningkat.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2014), yang menyatakan aksesoris jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.6.3 Pengaruh Citra dan Aksesoris Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Hasil Uji f , diketahui nilai f_{hitung} sebesar 123,769 sedangkan f_{tabel} yang diperoleh 3,09 sehingga dapat dikatakan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa citra dan aksesoris jasa sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

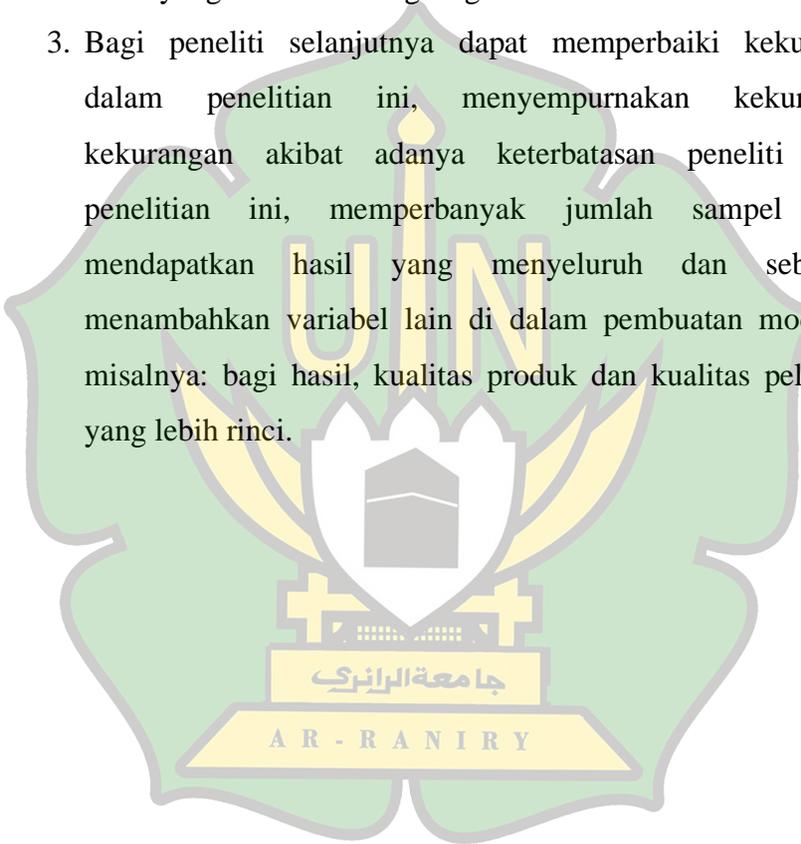
- a. Variabel citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,936 > 1,98447$.
- b. Variabel aksesoris jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,341 > 1,98447$.
- c. Variabel citra dan aksesoris jasa bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $123.769 > 3,09$.

5.2 Saran

1. Pihak Bank Aceh Syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas citra sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah dari pada sebelumnya, dengan cara menghargai setiap nasabahnya yang melakukan transaksi dan ikut aktif dalam kegiatan sosial di sekitar.
2. Pihak Bank Aceh Syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas aksesoris jasa sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah dari pada sebelumnya, dengan

cara memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tanggap, agar nasabah tidak menunggu lama untuk melakukan transaksi apapun di Bank Aceh dan menambahkan fasilitas seperti kotak saran di bagian depan sebagai tempat menampung kritik dan saran yang di berikan langsung oleh nasabah.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini, memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh dan sebaiknya menambahkan variabel lain di dalam pembuatan modelnya, misalnya: bagi hasil, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih rinci.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batin, M. H. (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. *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 3, No. 1, Hal. 45-58.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston: Pearson.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customer Retention Decisions in Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp.227-236.
- Nova, F., Akbar, M., & Nuriman, D. A. (2020). *Public Relations Crisis*. Kaptain Komunikasi Indonesia.
- Nuraini, A. (2014). Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah (Studi pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 67-82.
- Nurrachmi, I., Setiawan, & Hudzaefi, H. (2021). Pengaruh Regiliusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah di Kota Bandung. *Jurnal Pro Bisnis*. Vol. 14, No. 1, hal. 42-52.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.

- Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 285-297.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Satriyanti, E. O. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 171-184.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 19-32.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutojo, S. (2012). *Manajemen Bisnis di Indonesia yang Efektif*. Damar Mulia Pustaka.
- Tambunan, A. P. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Sebuah Bank Daerah di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 40-47.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Yazid, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: Six th Edition. McGraw-Hill.
- www.bankaceh.co.id/. (2012-2018). *Sejarah Bank Aceh*. Retrieved Januari 10, 2022, from https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh Citra dan Aksesoris Jasa terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil)

Saya Maulidia Agustina, mahasiswi Program Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh yang sedang melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra dan Aksesoris Jasa terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil). Oleh karena itu, saya meminta kesediaan dari konsumen untuk mengisi biodata dibawah ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

1. Isikanlah biodata dibawah ini berdasarkan identitas responden.
2. Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pengalaman sebagai nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Singkil.

KUESIONER PENELITIAN

➤ Petunjuk Pengisian Kuesioner:

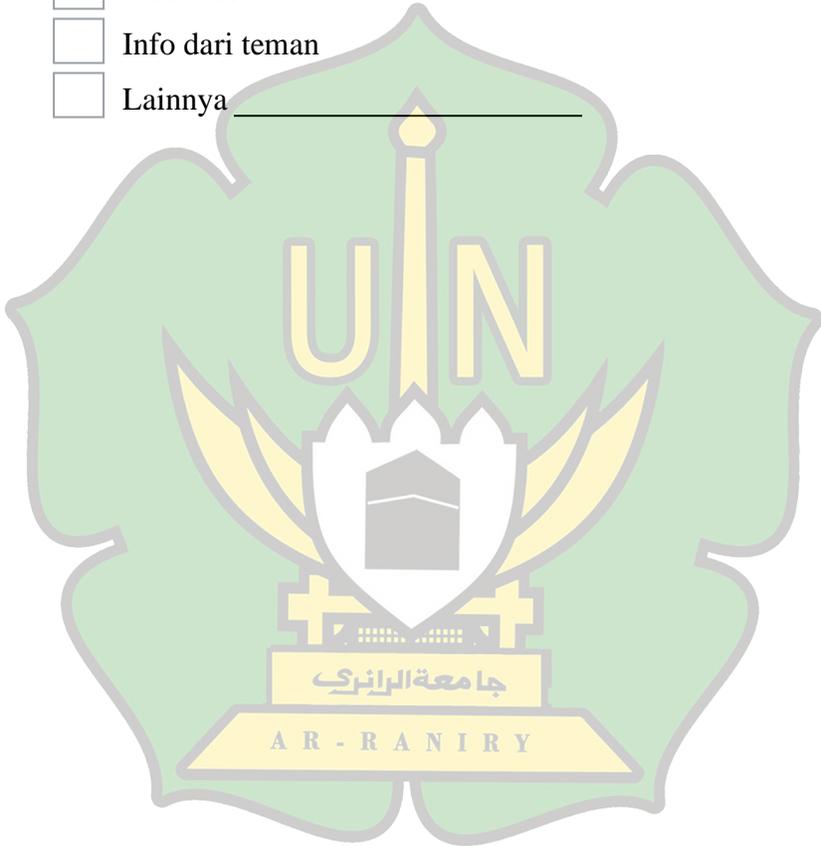
Mohon isikan data diri anda pada kolom yang telah disediakan.

I. Data Pribadi

1. Nama/Inisial:
2. Jenis kelamin: Pria Wanita
3. Umur:
 - < 20 tahun
 - 21-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - > 41 tahun
 - Lainnya _____
4. Pendidikan terakhir:
 - SD/SMP
 - Sekolah Menengah Atas (SMA)
 - Sarjana
 - Pasca Sarjana جامعة الرانيري
 - Lainnya AR - RANIRY
5. Pekerjaan:
 - Pelajar/mahasiswa
 - Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - Wiraswasta
 - Karyawan swasta
 - Lainnya _____

6. Dari mana anda mendapat informasi tentang Bank Aceh Syariah?

- Pada saat melintas bank
- Media elektronik
- Media cetak
- Info dari teman
- Lainnya _____



II. ITEM PERNYATAAN

a. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu pernyataan berikut ini, isilah dengan apa yang anda rasakan pada kolom yang telah disediakan.

b. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 =Ragu-ragu

2 =Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan	1	2	3	4	5
A. Citra (X₁)					
1. Bank Aceh Syariah Cabang singkil dikenal memiliki citra yang baik					
2. Teknologi yang digunakan Bank Aceh Syariah Cabang singkil sangat baik					
3. Fasilitas yang diberikan Bank Aceh Syariah Cabang singkil sangat memuaskan					
4. Bank Aceh Syariah Cabang singkil menjaga kerahasiaan data saya					
B. Aksesoris Jasa (X₂)	1	2	3	4	5
1. Karyawan Bank Aceh Syariah Cabang Singkil memakai pakaian rapi					
2. Karyawan Bank Aceh Syariah Cabang Singkil benar-benar menerangkan produk kepada saya dalam membuka tabungan					

3. Karyawan Bank Aceh Syariah Cabang Singkil bersikap sopan					
4. Produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah					
5. Mudah menghubungi call center Bank Aceh Syariah cabang Singkil					
6. Staf bagian CS mampu menerangkan dengan jelas berbagai biaya berkaitan dengan tabungan dan lain-lain					
C. Loyalitas Nasabah (Y)	1	2	3	4	5
1. Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah menjadi nasabah bank syariah lain					
2. Saya percaya Bank Aceh Syariah Cabang Singkil akan terus berusaha memberikan yang terbaik pada nasabahnya					
3. Saya akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Singkil					
4. Komentar negatif orang lain tidak akan membuat saya pindah menjadi nasabah bank syariah lainnya					

AR - RANIRY

Lampiran 2

Tanggapan Responden Citra (X₁) dan Aksesoris Jasa (X₂)

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2
5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	4	27
4	3	3	4	14	4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	4	27
3	4	4	4	15	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	3	27
2	2	3	3	10	5	3	2	5	2	3	20
5	4	4	4	17	5	3	5	4	3	4	24
3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	3	21
5	4	3	5	17	4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	5	28
3	2	2	3	10	4	4	4	4	2	4	22
3	4	4	5	16	5	4	5	5	3	4	26
5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	29
4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	5	28
4	3	3	3	13	4	5	4	4	3	3	23
4	5	5	4	18	4	5	4	1	3	3	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	5	17	5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	4	14	5	5	5	5	4	5	29
3	4	3	4	14	4	4	4	5	3	4	24
3	4	4	4	15	5	3	3	3	3	3	20
4	5	4	5	18	5	5	5	4	3	5	27
5	3	4	5	17	5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	14	5	3	4	4	2	4	22
2	2	3	3	10	4	2	4	4	3	4	21
4	4	4	4	16	3	3	3	4	2	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	5	29

4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	4	18	4	5	5	4	3	5	26
5	4	4	5	18	4	4	3	5	4	4	24
4	3	4	5	16	4	3	4	4	4	5	24
5	5	4	4	18	4	4	3	3	3	5	22
3	4	4	5	16	4	5	4	5	4	4	26
4	5	3	5	17	3	4	4	5	5	5	26
4	5	5	5	19	3	4	4	4	5	5	25
4	5	4	5	18	3	4	5	4	4	3	23
4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	19	5	5	4	3	3	4	24
4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	28
4	3	2	3	12	3	4	3	2	2	3	17
4	4	3	4	15	3	3	3	2	2	2	15
3	3	4	4	14	3	2	3	4	3	2	17
3	4	2	3	12	3	3	2	4	3	3	18
4	3	2	3	12	3	4	4	3	3	2	19
3	3	2	4	12	3	4	3	2	2	4	18
3	3	4	3	13	3	2	3	3	2	2	15
3	4	4	3	14	3	3	2	2	3	3	16
4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	2	11	3	4	3	3	3	2	18
4	4	4	5	17	4	4	4	3	3	4	22
3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	4	16
4	3	3	3	13	3	3	4	4	3	3	20

2	2	3	4	11	3	3	2	4	3	3	18
4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	4	22
4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	3	19
3	3	2	4	12	2	2	3	4	2	3	16
3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	3	20
2	2	3	2	9	2	3	3	4	3	2	17
4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	2	17
4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18

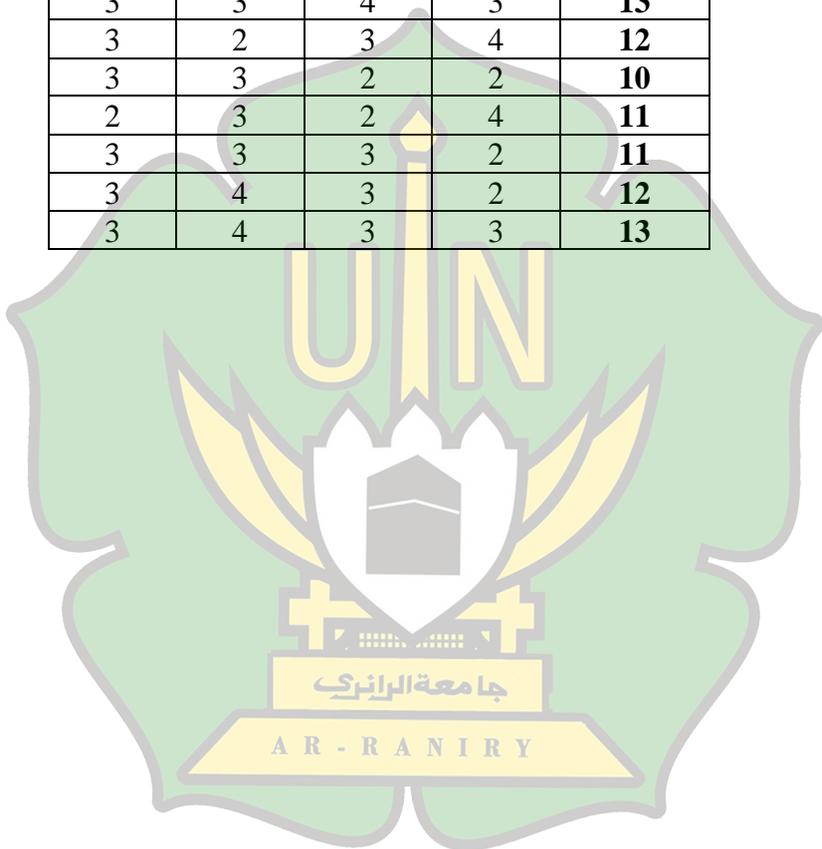
**Tanggapan Responden
Loyalitas Nasabah (Y)**

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
4	5	4	4	17
2	4	4	4	14
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
3	5	5	3	16
4	4	4	4	17
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
3	4	3	3	13
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18

3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
4	5	5	5	19
3	3	3	5	14
1	4	4	4	13
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
3	5	5	5	18
2	4	3	3	12
3	5	4	3	15
3	5	4	5	17
3	4	3	5	15
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

3	3	2	3	11
3	4	4	4	15
2	4	5	3	14
3	5	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13
3	3	2	2	10
3	2	3	4	12
3	2	2	2	9
3	2	3	2	10
3	4	3	2	12
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
3	4	2	3	12
3	4	2	3	12

3	3	2	4	12
3	4	3	3	13
2	2	3	3	10
3	3	2	3	11
2	3	2	4	11
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
3	2	3	4	12
3	3	2	2	10
2	3	2	4	11
3	3	3	2	11
3	4	3	2	12
3	4	3	3	13



Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Berdasarkan jenis kelamin		
	Laki-laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
	Jumlah	100	100%
2	Berdasarkan umur		
	<20 tahun	14	14%
	21-30 tahun	10	10%
	31-40 tahun	66	66%
	>41 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100%
3	berdasarkan pendidikan		
	SD/SMP	4	4%
	SMA	41	41%
	D3	2	2%
	Sarjana	49	49%
	Pasca Sarjana	4	4%
	Jumlah	100	100%
4	Berdasarkan pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	41	41%
	Pegawai Negeri Sipil	17	17%
	Wiraswasta	16	16%
	Karyawan swasta	14	14%
	Honor	8	8%
	Lainnya	4	4%
	Jumlah	100	100%

Lampiran 3 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Citra (X1)	X1.1	0,1966	0,835	Valid
		X1.2	0,1966	0,864	Valid
		X1.3	0,1966	0,846	Valid
		X1.4	0,1966	0,846	Valid
2	Aksesoris Jasa (X2)	X2.1	0,1966	0,824	Valid
		X2.2	0,1966	0,784	Valid
		X2.3	0,1966	0,835	Valid
		X2.4	0,1966	0,758	Valid
		X2.5	0,1966	0,784	Valid
		X2.6	0,1966	0,829	Valid
3	Loyalitas Nasabah	Y.1	0,1966	0,825	Valid
		Y.2	0,1966	0,807	Valid
		Y.3	0,1966	0,866	Valid
		Y.4	0,1966	0,801	Valid

Lampiran 4

Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra (X_1)	0,869	Reliabel
Aksesoris Jasa (X_2)	0,888	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,843	Reliabel

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.58261902	
	Most Extreme Differences	Absolute	.085
		Positive	.054
		Negative	-.085
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra (X1)	.381	2.623
	Aksesoris Jasa (X2)	.381	2.623

a. Dependent Variable: Loyaitas Nasabah (Y)

b. Sumber: Data Primer Diolah (2022)

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	1.102	.562		1.960	.053
	Citra (X1)	-.020	.052	-.064	-.388	.699
	Aksesoris Jasa (X2)	.022	.036	.100	.609	.544

a. Dependent Variable: abres

b. Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 6

Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.183	.990		.184	.854		
Citra (X1)	.452	.092	.431	4.936	.000	.381	2.623
Aksesoris Jasa (X2)	.335	.063	.466	5.341	.000	.381	2.623

a. Dependent Variable: Loyaitas Nasabah (Y)

b. Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 7

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.183	.990		.184	.854		
Citra (X1)	.452	.092	.431	4.936	.000	.381	2.623
Aksesoris Jasa (X2)	.335	.063	.466	5.341	.000	.381	2.623

a. Dependent Variable: Loyaitas Nasabah (Y)

b. Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.786	2	316.393	123.769	.000 ^b
	Residual	247.964	97	2.556		
	Total	880.750	99			

a. Dependent Variable: Loyaitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Aksesoris Jasa (X2), Citra (X1)

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 8

Hasil Uji Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.713	1.59885

a. Predictors: (Constant), Aksesoris Jasa (X2), Citra (X1)

b. Dependent Variable: Loyaitas Nasabah (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2022).