

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA
PT BANK ACEH SYARIAH CAPEM NEUSU**



Disusun Oleh:

**MAULIZA
NIM. 180603230**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR- RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mauliza

NIM : 180603230

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Mauliza

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu

Disusun Oleh:

Mauliza
NIM. 180603230

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

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

AR - RANIRY



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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu

Mauliza
NIM. 180603230

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

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 30 November 2022
6 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


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

Sekretaris,


Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
NIP. 198310282015031001

Penguji I,


Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D
NIP. 197209072000031001

Penguji II,


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

Mengetahui

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




Dr. Mafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mauliza
NIM : 180603230
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : maulizamauliza138@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 31 Oktober 2022

Mengetahui,

Penulis,

Mauliza
NIM. 180603230

Pembimbing I,

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

Pembimbing II,

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*“Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah,
niscaya dia akan melihat balasannya dan barang siapa
mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat
balasannya” (Q.S. Az-Zalzalah : 7-8).*

Skripsi ini saya persembahkan teruntuk kedua orang tua yang sangat saya cintai, Ayah dan Ibu, Nenek, Kakek beserta Adik-adik saya yang tidak pernah berhenti menyemangati dan mendoakan agar diberi kemudahan dan kelancaran dalam menuntut ilmu dari awal pergi merantau sampai saat ini. Untuk teman-teman seperjuangan, seluruh kerabat dekat, sahabat, rekan-rekan yang sudah membantu, serta teman-teman yang akan menjadi generasi penerus kedepannya.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahrabbi'l'alamin puji beserta syukur selalu tercurahkan kepada Ilahi Rabbi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu”. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Adapun peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kesilapan. Namun berkat bantuan, bimbingan dan berkah pertolongan dari Allah SWT peneliti mampu menghadapi kendala tersebut. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA., Ek selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta Mukhlis, S.HI, S.E. M.H.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu banyak dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag selaku Pembimbing I yang telah memberikan kemudahan, bantuan serta dukungan sehingga terselesainya skripsi ini dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku Pembimbing II sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, kemudahan serta dukungan yang penuh sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.
6. Terima kasih kepada seluruh karyawan beserta staff pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu atas ilmu yang diberikan dan telah banyak membantu, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Teristimewa dan tak terhingga peneliti ucapkan ribuan terima kasih kepada Ayahanda tercinta Syahibuddin dan Ibunda tercinta Yusmawati yang selalu mendoakan, menyayangi dan terus memberikan dukungan spiritual dan

materil tanpa henti untuk saya dalam menyusun dan dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih yang tiada tara untuk kalian berdua. Terima kasih yang tak terhingga kepada nenek yang telah memberikan semangat dan doa yang tiada henti. Tak lupa pula kepada abang dan kakak saya Muhammad Yani, Yunardi, dan Yuwarni dan semuanya yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat. Mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu.

8. Terima kasih kepada Fikram yang telah memberikan doa, dukungan, kebersamaan dan semangat yang tiada henti dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih sudah melengkapi keseharianku, mendengarkan ocehan, tangisan, dan kebahagiaanku.
9. Seluruh teman-teman terbaik dan sahabatku Nesya, Ainun, Riska, Edby yang telah mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan serta motivasi yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Jazakumullah khayr.

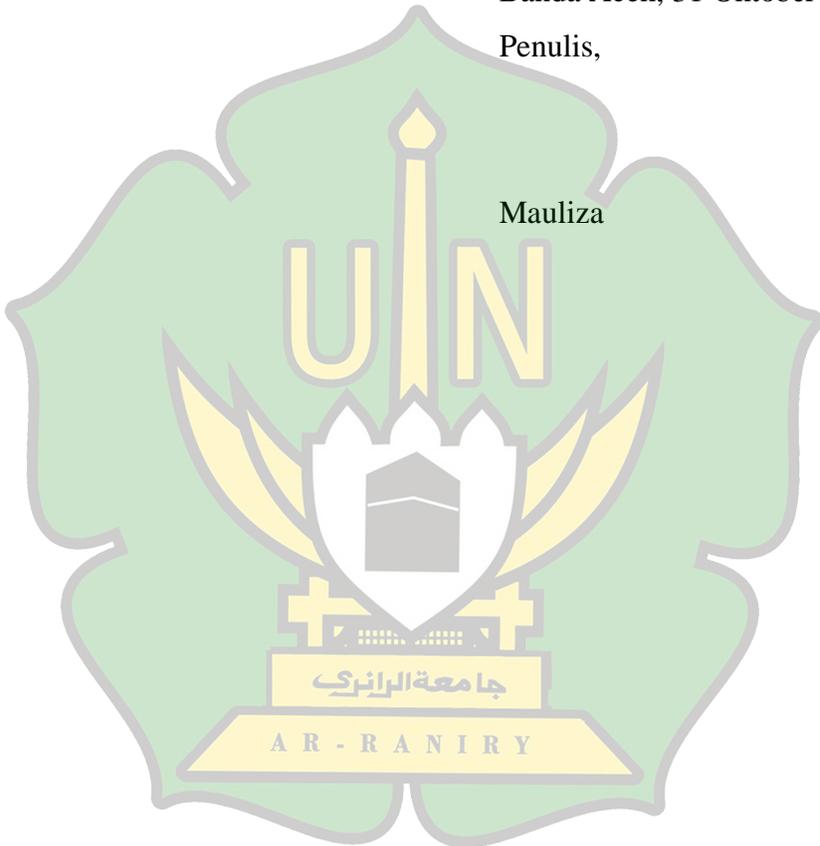
Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Untuk itu peneliti meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang peneliti lakukan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi

para pembaca. Kesalahan datangnya dari diri peneliti dan yang benar datangnya dari Allah SWT. Semoga Allah senantiasa meridhoi dan memberikan Rahmat kepada kita semua.

Banda Aceh, 31 Oktober 2022

Penulis,

Mauliza



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
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	Z	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	D			
----	---	---	--	--	--

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Hَوْلٌ : هَوْلٌ

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
آي	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة) R - R A N I R Y

Trasliterasi untuk ta marbutoh 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 atas 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:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-madinatul munawwarah

talhah :

طَلْحَةُ

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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama : Mauliza
NIM : 180603230
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A

Loyalitas suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah, metode analisis regresi berganda. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: *Kualitas Hubungan, Pelayanan, Produk, dan Loyalitas.*



DAFTAR ISI

PERNYATAAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MMUNAQASYAH SKRIPSI..	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Loyalitas Nasabah.....	12
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	14
2.1.3 Indikator Loyalitas.....	15
2.2 Kualitas Pelayanan	17
2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan	17
2.2.2 Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik.....	19
2.2.3 Faktor Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.3 Kualitas Produk	24
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	24
2.3.2 Klasifikasi Produk	26
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	27
2.4 Kualitas Hubungan	28
2.4.1 Pengertian Kualitas Hubungan	28

2.4.2 Indikator Kualitas Hubungan	30
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran	34
2.6.1 Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	34
2.6.2 Kualitas Produk Mempengaruhi Loyalitas Nasabah ..	35
2.6.3 Kualitas Hubungan Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	35
2.7 Pengembangan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel Penelitian	39
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber Data	41
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Metode Analisis Deskriptif.....	42
3.5 Variable Penelitian	42
3.5.1 Operasional Variable.....	43
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif.....	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	50
3.6.4 Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Sejarah Singkat PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.....	53
4.2 Karakteristik Responden.....	55
4.3 Hasil Penelitian.....	57
4.3.1 Statistik Deskriptif	57
4.3.2 Uji Validitas Kuesioner.....	60
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.3.4.1 Hasil Uji Normalitas	65
4.3.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas	66
4.3.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

4.3.5 Uji Linear Berganda	68
4.3.6 Uji Hipotesis	70
4.3.6.1 Uji Parsial (Uji T)	70
4.3.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	72
4.3.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu	74
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu	75
4.4.3 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.	77
4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.....	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Skor Pernyataan.....	42
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	45
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Analisis Statistik Deskripif Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan).....	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Analisis Statistik Deskripif Variabel X ₂ (Kualitas Produk).....	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Statistik Deskripif Variabel X ₃ (Kualitas Hubungan).....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Statistik Deskripif Variabel Y (Loyalitas).....	60
Tabel 4.9	Uji Validitas untuk Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan).....	61
Tabel 4.10	Uji Validitas untuk Variabel X ₂ (Kualitas Produk).....	62
Tabel 4.11	Uji Validitas untuk Variabel X ₃ (Kualitas Hubungan).....	62
Tabel 4.12	Uji Validitas untuk Variabel Y (Loyalitas).....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.14	Kolmogorov Smirnov.....	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas.....	67
Tabel 4.16	Hasil uji analisis regresi linier berganda.....	69
Tabel 4.17	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	71
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Diagram Probability Plot	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 100 Responden	95
Lampiran 3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	101
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	108
Lampiran 6	R Tabel	109
Lampiran 7	Titik Persentase Distribusi	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas salah satu komitmen yang dipegang kuat untuk terus membeli atau berlangganan lagi barang atau jasa tertentu di masa depan. Menurut Griffin (2005), seseorang pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian sebagai pelanggan tetap yang menggunakan produk terus menerus dari waktu ke waktu, sehingga diperlukan kualitas perusahaan untuk tetap menjaga pelanggan agar tetap loyal. Satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan agar tingkat loyalitas konsumen selalu dijaga pada masa sekarang dan di masa depan (Kotler & Keller, 2009). Suatu bisnis disebut sukses jika mampu mendapatkan, mempertahankan, dan memperluas loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:481), loyalitas merupakan satu-satunya perilaku pembelian ulang yang menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang kali bisa dikarenakan loyalitas itu sendiri. Subagyo (2010:13), mengatakan bahwa konsumen yang berkomitmen adalah mereka yang secara konsisten membeli kembali suatu merek.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar. Untuk sebuah perusahaan, loyalitas suatu hal yang sangat penting dan menciptakan pelanggan yang loyal sebagai inti dari setiap bisnis.

Loyalitas sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dilakukan selama periode waktu tertentu. Loyalitas konsumen telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan sehingga, tujuan strategis dari suatu perusahaan yang paling utama berawal dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Maka kualitas pelayanan perusahaan merupakan kunci utama yang harus dijaga perusahaan terhadap konsumen atau nasabah (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009).

Perbankan menyediakan pembiayaan dan mendukung metode sistem pembayaran untuk semua sektor ekonomi. Perbankan juga sebagai salah satu lembaga keuangan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah. Salah satu cara untuk memuaskan nasabah dengan menawarkan berbagai produk, menawarkan pelayanan terbaik bagi pelanggan, dan memaksimalkan serta menjaga hubungan/kepercayaan yang diberikan. Saat ini persaingan antar lembaga keuangan sangat ketat, berbagai upaya dilakukan untuk menarik konsumen. Apabila konsumen puas maka diharapkan konsumen akan balik lagi untuk mengadakan transaksi.

PT. Bank Aceh Syariah salah satu lembaga keuangan di Aceh, dimana pertumbuhannya dalam beberapa tahun mengalami peningkatan yang cukup baik, pertumbuhan tersebut tentunya tidak terlepas dari peningkatan mutu pelayanan pada lembaga tersebut. Dimana salah satu upaya yang dilakukan dalam peningkatan

pelayanan kepada nasabah dan masyarakat, pihak manajemen secara terus menerus berupaya meningkatkan kualitas sumber daya yang ada, terutama sumber daya manusianya, karena pihak manajemen menyadari benar, bahwa melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia mutu pelayanan dapat ditingkatkan.

Sebagai pedoman bagi karyawan/karyawati dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari mereka telah dilengkapi dengan *job discription*, sehingga tumpang tindihnya pekerjaan dapat dihindari sejak awal, karena pekerjaan pelayanan nasabah pada perbankan lebih bersifat rutinitas maka harus memedomani *job discription* sudah merupakan suatu keharusan yang wajib diikuti oleh pegawainya. Sebagai hasil dari implementasi yang telah dilakukan tersebut maka PT. Bank Aceh Syariah telah berhasil mewujudkan dalam bentuk pertumbuhan jumlah nasabah yang diikuti dengan pertumbuhan simpanan nasabah dan juga penyaluran kredit dengan angka yang signifikan.

Giro, tabungan, dan deposito merupakan beberapa produk yang ditawarkan oleh PT Bank Aceh Syariah yang terus mengalami pertumbuhan peningkatan yang signifikan. Rata-rata pertumbuhan tahunan untuk produk giro saja adalah 50%, sedangkan rata-rata pertumbuhan tahunan untuk produk tabungan adalah 26% dan produk deposito mengalami kenaikan rata-rata 21% (Yuliana, 2019).

Menurut observasi awal peneliti pada Bank Aceh Syariah Capem Neusu, masih banyak sekali beberapa masalah yang dialami

oleh nasabah Bank Aceh Syariah Capem Neusu dan masih banyak pula karyawan yang menyepelekan akan hal kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan untuk nasabah. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya kasus yang mana nasabah menyampaikan aspirasi ketidakpuasannya baik itu dari segi pelayanan, produk, dan hubungan pihak bank terhadap nasabah itu sendiri sehingga, target yang telah direncanakan oleh perusahaan kurang maksimal. Dengan masalah inilah yang menjadi kurangnya kualitas pelayanan, produktif, dan hubungan loyalitas tersebut pada nasabahnya. Berkaitan dalam hal ini nasabah tentunya sangat menginginkan kepuasan kualitas yang terbaik, begitu juga dengan perusahaan maka pentingnya diberikan hasil kinerja yang baik dari karyawan kepada perusahaan tersebut.

PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu akan terus berupaya menyesuaikan produknya dengan kebutuhan nasabah dan masyarakat umum yang menggunakan layanan perbankan, khususnya produk berbasis teknologi, seperti sistem online, ATM, email banking, dan juga berbagai fasilitas lainnya. Namun walau telah dilengkapi dengan berbagai kemudahan dan fasilitas, pelayanan belumlah lengkap dan ekselen tanpa pelayanan dari sumber daya manusianya secara prima.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang mencakup sektor jasa selalu di identikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya (Zeithhaml, 1998).

Untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya.

Kualitas pelayanan banyak juga dijadikan acuan dalam riset pemasaran model *service quality*. *Service quality* adalah perbandingan dua faktor utama yaitu kesan pelanggan terhadap pelayanan yang nyata mereka terima dan pelayanan yang benar-benar diharapkan dan diinginkan. Kualitas pelanggan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan, yang menjadi penilaian penting secara menyeluruh tentang seberapa baik suatu pelayanan (Tjiptono, 2000). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trisusanti (2017), menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:116), faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas produk. Loyalitas nasabah akan muncul ketika nasabah merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dan membentuk pelanggan agar tetap loyal.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2013).

Kualitas yang baik menurut produsen apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang buruk adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. Kotler & Armstrong (2012), mendefinisikan kualitas produk mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya. hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut.

Produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat hubungan yang baik. Hubungan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah diharapkan mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan dan akan membawa dampak yang lebih baik terhadap hubungan dari konsumen dalam jangka waktu yang lama (Barnes, 2003:41). Dalam Edyansyah (2014), mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan suatu kualitas yang ditentukan dari suatu hubungan, dimana kualitas ini timbul dari interaksi yang terjadi dari satu pihak kepada pihak lain secara terus menerus. Dalam lingkup perbankan, *relationship quality* atau kualitas hubungan ini berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, ataupun harga, sehingga dipersepsikan

berdasarkan kehangatan suatu hubungan. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi maka nasabah dapat mengandalkan integritas seorang penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* seorang penyedia jasa di masa yang akan datang, karena di masa lalu telah memuaskan secara konsisten.

Kualitas hubungan (*relationship quality*) salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung kegiatan bisnis agar tetap dapat bertahan dan berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari konsep kualitas hubungan yang baik adalah suatu model bisnis dengan tujuan utama yaitu mengantisipasi, mengidentifikasi, dan memahami kebutuhan pelanggan maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer*, sales, keefektifan pemasaran dan trending pasar, maka perlu halnya kualitas hubungan ini untuk setiap nasabah, dimana nasabah diajak untuk membangun sebuah hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan perbankan. Dengan memberikan hubungan yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan merasa puas, yang mendorong mereka untuk tetap loyal kepada suatu perusahaan. Menurut penelitian Riska (2018), kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari beberapa analisis diatas ketidakpuasan nasabah di dasarkan pada kurangnya perhatian perusahaan terhadap kinerja

karyawan terlebih pada sektor sumber daya manusianya. Jika di biarkan terus menerus maka hal ini akan berdampak pada loyalitas nasabah terhadap perusahaan, bahkan akan berimbas pada menurunnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah, sehingga membuat loyalitas nasabah menurun. Untuk itu, permasalahan-permasalahan ataupun faktor-faktor yang menjadi kurang optimalnya kinerja karyawan menjadi masalah yang harus diteliti dan dicari solusinya agar kinerja karyawan bisa optimal dengan harapan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu?
3. Apakah kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu?

4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diuraikan diatas, maka hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah kualitas-kualitas yang menyangkut nasabah sebagai

bahan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

2. Manfaat bagi peneliti

Hal ini dimaksudkan agar dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan untuk digunakan dan menambah pengalaman, wawasan, dan pemahaman tentang manajemen sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja karyawan.

3. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan studi atau referensi untuk penelitian yang lebih terkait dengan sumber daya manusia serta untuk pengembangan teori dan aplikasi praktisnya untuk menyelesaikan masalah dengan kinerja karyawan pada sumber daya manusia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yakni:

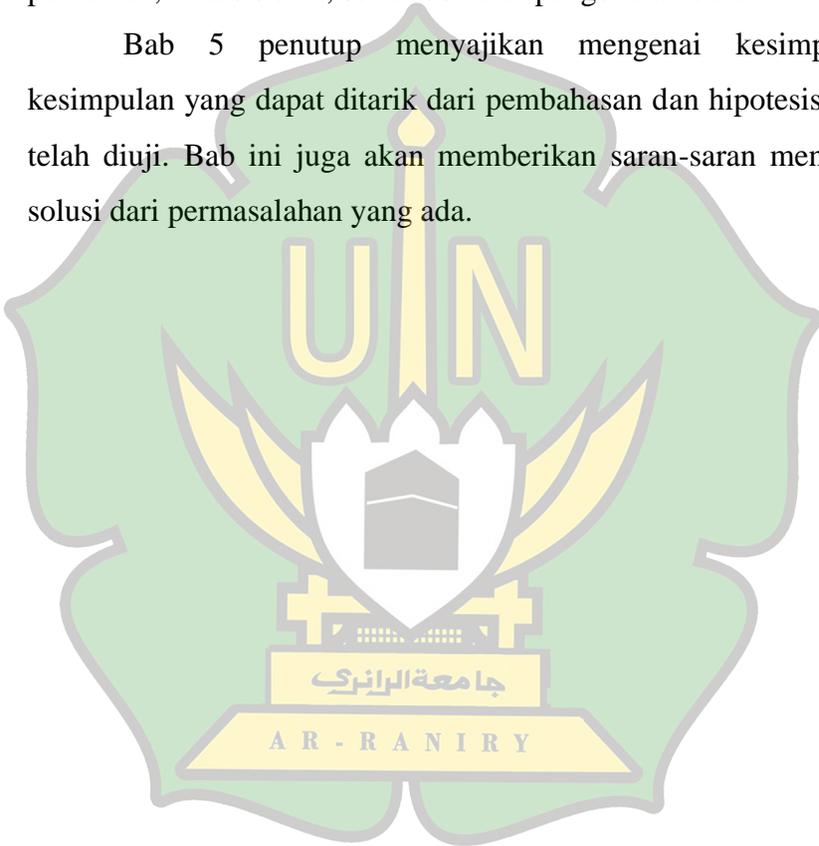
Bab 1 pendahuluan merupakan penjelasan secara singkat mengenai hal latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 landasan teori membahas mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka teori. Teori-teori yang digunakan yaitu mengenai kualitas-kualitas pada perusahaan, yakni: pelayanan, produk, dan hubungan loyalitas.

Bab 3 metode penelitian menguraikan variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 hasil dan pembahasan menyajikan seluruh deskripsi penelitian, analisis data, serta hasil dari pengolahan data.

Bab 5 penutup menyajikan mengenai kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan hipotesis yang telah diuji. Bab ini juga akan memberikan saran-saran mengenai solusi dari permasalahan yang ada.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Nasabah

2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Nungroho (2005:11), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai ukuran kesetiaan pelanggan yang terus menggunakan merek produk atau jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi di mana terdapat beberapa pilihan produk dan jasa yang dapat memenuhi permintaan mereka dan pelanggan memiliki kemampuan untuk mendapatkan produk maupun jasa.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dalam perusahaan perbankan, nasabah yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bank (Kasmir, 2007:136), maka nasabah yang konsisten melakukan transaksi disuatu perusahaan perbankan dalam kurun waktu yang panjang atau memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan perbankan tersebut.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan tersebut terjadi karena perusahaan mampu memenuhi harapan nasabah, baik dari

segi kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas hubungan. Kepercayaan pelanggan yang sudah terjalin dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Pramana & Rastini, 2016). Loyalitas nasabah merupakan suatu cara pembentukan perilaku nasabah yang mengalami pelayanan sehingga menunjukkan adanya hubungan jangka panjang yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. Perilaku ini kemudian terbentuk ketika pelanggan menerima pelayanan dan mengetahui produk yang disediakan (Budiarti, 2017).

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan kembali melakukan transaksi. Menurut Shandy (2014), pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai orang pembeli atau konsumen.

2.1.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan menurut Dewantoro (2015), yaitu:

1. Pembelian harga

Pelanggan sama sekali tidak tertarik dengan produk yang bersangkutan, dan alternatif apa pun dianggap cukup. Akibatnya, pertimbangan untuk produk dalam suatu keputusan pembelian memainkan peran yang kecil.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Pelanggan yang senang dengan suatu produk juga harus menanggung biaya dan risiko pindah ke produk yang lain. Perusahaan harus memberikan fasilitas tambahan untuk kompensasi dengan memberikan jaminan untuk menarik pelanggan semacam ini.

3. Pembeli kebiasaan

Pelanggan yang puas atau tidak puas dengan suatu produk meskipun tidak puas, pembeli tidak beralih ke produk lain jika hal itu akan memakan banyak tenaga. Pelanggan semacam ini biasanya sulit untuk dilibatkan karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan produk alternatif.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah

dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Pelanggan semacam ini bangga dengan hal-hal yang mereka pilih dan merupakan pelanggan setia. Pelanggan sangat menghargai produk ini dalam segi fungsi dan kemampuannya untuk mencerminkan gaya hidup mereka. Tindakan menyarankan barang kepada pelanggan lain menunjukkan kepercayaan diri mereka. Pelanggan ini cenderung setia dan tidak beralih ke produk lain.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selles dalam Mouren 2004:297).

2.1.3 Indikator Loyalitas

Menurut Griffin dalam Yovita (2008), menyatakan indikator pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan sebanyak dua kali atau lebih.

- b) Membeli antar lini produk dan jasa merupakan pembelian seluruh barang atau jasa yang disajikan dan dibutuhkan, pembelian dengan teratur.
- c) Mereferensikan kepada orang lain yaituendorongan kepada orang lain supaya membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk pesaing.

Selanjutnya Griffin dalam Sukesni (2009), berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Menurut Maulan dalam Aditya (2008), menyatakan bahwa seorang pelanggan memiliki komitmen yang kuat untuk menggunakan atau berulang kali membeli suatu barang atau jasa, maka konsumen tersebut dikatakan loyal. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Zeithaml, dan Berry, 1991). Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai tingkatan baik dan buruknya. Kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu keunggulan, sehingga menjadi ukuran relative kebaikan (Wijaya, 2011:11). Kotler (2012), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai yang menghasilkan pelayanan.

Panjaitan dan Yulianti (2016), mengatakan kualitas pelayanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Tjipto dan Chandra (2012:38), kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan (Amir, 2005:11). Pelayanan adalah kegiatan lain yang melibatkan interaksi langsung antara individu dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan

oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki tersebut (Kasmir, 2005:31).

Menurut Wykof dalam Tjiptono (2011:59), tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan kata lain, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang dapat diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya masyarakat harapkan terhadap petunjuk pelayanan diperusahaan.

Hermawan (2018), menyimpulkan kualitas pelayanan adalah rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena pada saat ini masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan terbaik telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Albaraq (2013), dalam studinya

menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada hubungan baik antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

2.2.2 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Menurut Kasmir (2008) ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu:

1. Sarana *physic*

Sarana *physic* terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

2. Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Customer Service Officer* harus bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai.

3. Responsif

Seorang *Customer Service Officer* harus mampu melayani secara cepat dan tepat, *Customer Service Officer* dalam melayani nasabah harus melakukannya sesuai layanan yang ditetapkan bank.

4. Komunikatif

Mampu berkomunikasi yang artinya *Customer Service Officer* harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, *Customer Service Officer* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan mudah dimengerti.

5. Keamanan

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya *Customer Service Officer* harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang menyangkut informasi nasabah.

6. Kecakapan

Seorang petugas layanan pelanggan harus memiliki berbagai kemampuan dan keahlian.

7. Pemahaman

Customer Service Officer harus mampu memahami keinginan nasabah yang artinya harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan nasabah.

8. Kredibilitas

Kepercayaan calon nasabah kepada bank diperlukan supaya calon nasabah mau menjadi nasabah bank tersebut.

9. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus diberikan kepada setiap nasabah.

10. Hubungan

Seluruh bagian bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabah.

2.2.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai

pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kualitas pelayanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Menurut Parasuraman (2010: 107) terdapat 5 dimensi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangible*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Kemampuan dan penampilan sarana prasarana perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator ketanggapan yaitu:

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
 - b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
 - c. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
4. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara rinci, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Adapun indikator dari keandalan (*reliability*) yaitu:
- a. Keandalan petugas dalam memberikan informasi apabila terjadi kendala.
 - b. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan.
 - c. Keandalan petugas dalam memudahkan nasabah melakukan transaksi.

Dari beberapa hal diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa ukuran kualitas pelayanan yang baik, yaitu keandalan (*reliability*),

ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan, (*empathy*), dan bukti langsung (*tangible*).

2.2 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat baik untuk keperluan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen, dan biasanya digunakan untuk dikonsumsi bagi kebutuhan jasmani maupun rohani. Menurut Kotler, yang dikutip dari Kasmir (2008: 123), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kotler & Armstrong (2012), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan *durabilitas* (ketahanan), *reabilitas* (jaminan), ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya. Evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir (2015: 216), Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, bagaimana pun wujudnya selama itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang maka disebut sebagai produk.

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan, dengan kualitas menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2004).

Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, selain itu mereka akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Menurut Tjiptono (2002:22), produk dapat pula

diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Dikemukakan Tjipton, Suprpto (1997:2), menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, pelaku usaha harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk sesuai dengan harapan konsumen (Assauri, 2012:167). Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi pada bank.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut wujud dan daya tahannya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok Kotler dan Keller (2008:6):

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

3. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

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

- a) Fitur (*features*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- b) Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- c) Mudah diperbaiki (*serviceability*) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
- d) Baik buruknya *review* mengenai produk tersebut.

Produk yang terdapat dalam perbankan sangat diperlukan dalam memperbaiki keinginan konsumen. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima dan menyukai suatu produk bahkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Menurut Setiawan (2015), peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

2.4 Kualitas Hubungan

2.4.1 Pengertian Kualitas Hubungan

Istilah kualitas hubungan (*relationship quality*) berarti kualitas yang dimaksudkan berdasarkan kehangatan suatu hubungan (Kasali, dalam Chan, 2003:241). Dengan adanya jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* seorang penyedia jasa di masa yang akan datang, karena di masa lalu telah memuaskan secara konsisten.

Kualitas hubungan menurut Kumar Scheer dan Steenkamp dalam Farida (2002:19), berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi.

Kualitas Hubungan sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Untuk itu perusahaan perbankan harus memahami nasabahnya agar tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perbankan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka dibutuhkan berbagai inovasi dalam pengelolaannya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan pelayanan yang prima (*service excellent*) terhadap

para nasabah maupun calon nasabah, sehingga nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan yang akan memunculkan sebuah loyalitas (Yanti, 2019).

Kualitas hubungan yang baik yang telah terjalin antara konsumen dengan produsen akan mengurangi resiko ketidakpuasan dan ketidakpercayaan mengingat bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap, disamping menyalurkan dana atau memberi pinjaman, bank juga berusaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Terlebih lagi konsumen cenderung membandingkan produk yang berasal dari lembaga keuangan lain yang lebih dahulu berdiri (*establish*), memiliki kepercayaan kuat, dan nilai produk yang tinggi. Jadi hubungan yang baik antara konsumen dan produsen akan memudahkan nasabah untuk mengantisipasi rencana selanjutnya dan bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas dan nilai produk agar memiliki penentuan posisi yang kuat (*posisioning*) dibandingkan dengan produk lain (Yanti, 2019).

Morgan dan Hunt (1994), mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Menurut Yanti, dkk. (2019), nasabah yang setia adalah aset perusahaan perbankan, oleh sebab itu perusahaan perbankan harus mampu membina hubungan yang lebih baik dengan setiap nasabahnya yaitu dengan membangun loyalitas nasabah serta menjaga dan

mempertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan perbankan lain.

2.4.2 Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Hubungan

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000:94), kualitas hubungan (*relationship quality*) ini di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

- a) Kepercayaan (*trust*) merupakan bentuk keunggulan dalam berkomitmen pada hubungan kerja sama yang muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerja sama akan memberikan manfaat seperti yang diinginkan kedua belah pihak.
- b) Kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya
- c) Persepsi terhadap nilai merupakan pengakuan dan apresiasi pelanggan terhadap kegunaan suatu produk yang diberikan oleh penyedia layanan yang dapat memenuhi harapan nasabah.
- d) Efektivitas komunikasi yaitu proses penyampaian dan pemahaman suatu pesan kepada orang lain.
- e) Ikatan sosial/keakraban merupakan ikatan emosional positif dimana didalamnya termasuk saling pengertian dan mendukung.

Dengan memberikan hubungan yang berkualitas tinggi kepada nasabah maka nasabah mendapatkan kepuasan yang berujung pada loyalitasnya pada suatu bank. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap

suatu objek. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dilakukan selama periode waktu tertentu (Griffin, 2003:31). Loyalitas konsumen telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan dan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari suatu perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

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

Pertama, penelitian dari Zikir, Riza dan Arifin (2019), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dani Haris dan Henny welsa (2018), dengan judul “Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen studi kasus baju Dagadu Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Riska (2018), berjudul “Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Trisusanti (2017), dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Teuku Edyansyah (2014), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial, dan secara simultan kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode & Variabel	Hasil Penelitian
1	Zikir, et al (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh.	a) Metode: kuantitatif b) Independen: kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah. c) Dependen: loyalitas nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	Dani Haris dan Henny welsa (2018)	Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen studi kasus baju Dagadu Yogyakarta.	a) Metode: kuantitatif. b) Independen: kualitas produk. c) Dependen: kepuasan dan loyalitas konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.
3	Riska (2018)	Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.	a) Metode: kuantitatif b) Independen: kualitas hubungan c) Dependen: loyalitas nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode & Variabel	Hasil Penelitian
4	Trisusanti (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.	a) Metode: kuantitatif b) Independen: kualitas pelayanan dan kepercayaan. c) Dependen: loyalitas nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Edyansyah (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri.	a) Metode kuantitatif b) Independen: kualitas pelayanan dan kualitas produk c) Dependen: kepuasan nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial, dan secara simultan kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1. Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan dengan maksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan, (Gronroos, 1990:27). Ada suatu hubungan penting antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan ini akan kuat apabila pelanggan sangat puas.

Dengan demikian, perusahaan seperti bank yang benar-benar bertujuan untuk memuaskan pelanggannya tidak cukup dengan menghasilkan loyalitas nasabah, karena itu perusahaan bank harus memuaskan hati nasabah.

2.6.2. Kualitas Produk Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Kualitas produk memiliki konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif, (Kotler dan Keller 2016:43). Hal tersebut berarti semakin baik dan semakin berkualitas produk yang di tawarkan bank kepada nasabah maka dapat menciptakan loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika nasabah merasa puas dengan segala aspek yang ada baik mengenai produk, maupun pelayanan yang diberikan oleh bank. Hal tersebut akan membuat nasabah akan membeli produk yang sama dan di tempat yang sama. Jika kepuasan telah terpenuhi maka nasabah akan menjadi loyal kepada bank.

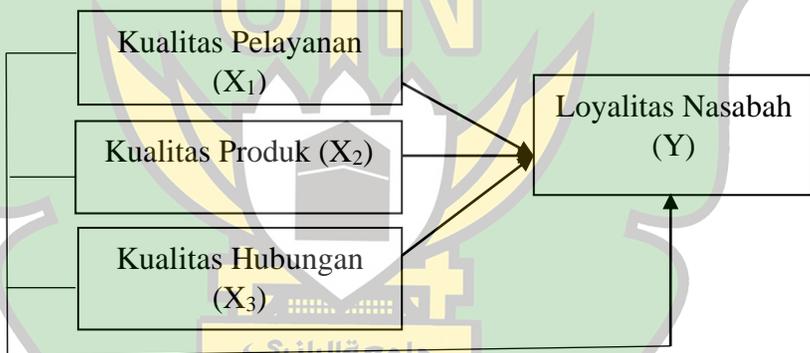
2.6.3. Kualitas Hubungan Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Kualitas hubungan merupakan hubungan nasabah dengan pihak bank. Kualitas hubungan berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan, kesinambungan hubungan di masa mendatang, (Farida 2002:19). Semakin berkualitas suatu hubungan maka semakin besar pula kepercayaan

akan timbul dari nasabah. Hal ini akan menjadi penyebab nasabah tidak akan berpindah ke bank lain, bahkan akan memberikan rekomendasi kepada keluarga, sahabat dan relasinya untuk menjadi nasabah pada bank yang di percayainya tersebut.

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, maka diperlukan kerangka penelitian untuk mempermudah menggambarkan konsep dari penelitian secara menyeluruh. Berikut merupakan kerangka penelitian dari penelitian ini:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

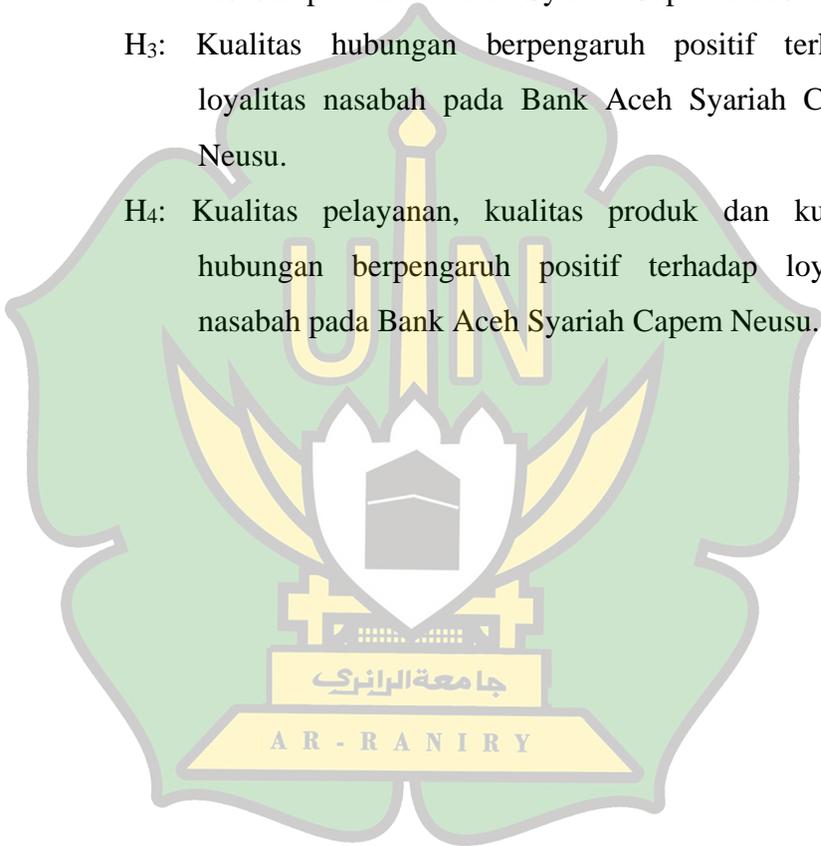
Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

H₃: Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

H₄: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Capem Neusu.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan jenisnya metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan kuantifikasi dalam memperoleh data dan diolah dengan menggunakan analisis statistik (Azwar, 2017). Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk diteliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian Arikunto (2013), sehingga peneliti terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data dari para nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Sebuah populasi dengan

jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan jika tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit (Nazir, 2013:271). Penelitian ini menggunakan populasi infinit dikarenakan objek penelitian yang tidak diketahui batas wilayahnya atau tidak diberikan data pengukuran mengenai jumlah keseluruhan individu yang terdapat di PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu, sehingga penelitian ini menggunakan Teori Roscoe untuk menentukan jumlah populasi di tempat tersebut.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi. Analisis data sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel (*sample statistics*) yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya (*population parameters*). Peneliti dapat meneliti seluruh elemen atau anggota populasi (sensus), atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel). Arikunto (2002:109), menyebutkan bahwa sampel merupakan sebagian atau perwakilan populasi yang akan diteliti.

Menurut Agung (2016), apabila jumlah populasi relatif besar atau sulit dihitung, peneliti seringkali secara teknis mengalami kesulitan untuk melakukan penelitian sensus. Kendala yang dihadapi pada umumnya adalah keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang tersedia. Jika menghadapi hal ini, yang dapat peneliti lakukan yaitu menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dan kesimpulannya dapat diberlakukan

(digeneralisasikan) untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) populasinya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara sampling insidental, sampling insidental merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122), yaitu nasabah yang sedang berada dilokasi penelitian dan sedang melakukan transaksi di Bank Aceh Syariah Capem Neusu serta bersedia mengisi angket kuesioner dengan kondisi yang sebenarnya. populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai memenuhi kuota yang telah ditentukan. Dimana teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling*.

Metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dapat menggunakan rumus Teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131) mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena penelitian ini terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampel

minimal adalah $4 \times 10 = 40$ responden. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Nazir, 2013:50), data dalam penelitian ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari subernya yaitu nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk teknik pengumpulan data, adalah kuesioner (Angket). Menurut Sugiyono (2015), kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Jumlah pertanyaan yang ada diambil dari masing-masing item variabel, baik variabel independen atau variabel dependen.

Pada penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan untuk mengukur nilai dari setiap variabel, yang terdiri dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas hubungan (X_3), dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Untuk pengukuran variabel yang dilakukan yaitu dengan

memberikan bobot nilai dari setiap pertanyaan dan jawaban menggunakan skala likert. Skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap yang mana responden diberikan beberapa pilihan jawaban untuk menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap sesuatu pertanyaan yang mempunyai jarak dari sangat positif ke yang sangat negatif (Fauzi et al.,2019).

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2015:136)

3.4 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas hubungan (X_3), terhadap loyalitas (Y). Menurut Sugiyono (2017) hasil dapat diperoleh dari jawaban masing-masing indikator yang dijawab oleh responden pada setiap variabel.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu yang digunakan sehingga akan merujuk kepada konsep atau dimensi ataupun indikator yang akan digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan penelitian.

Penentuan variabel ini dilakukan setelah peneliti menentukan konsep dan dimensi atau indikator apa yang digunakan dan berlandaskan teori yang tepat dan penelitian yang sebelumnya (Fauzi et al., 2019).

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

b. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2015), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas hubungan (X_3) sebagai variabel independen.

3.5.1 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel. Operasional variabel juga dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menemukan dan mengukur variabel dengan singkat dan jelas.

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Tjiptono (2014:52) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk menurut Berry dan Waldfogel (1999), adalah jika sebuah produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan senang dan menganggap bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas. Namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

c. Kualitas Hubungan (X_3)

Kualitas hubungan menurut Thurau dan Klee (1997), adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Sebuah produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah produk yang memiliki kualitas yang tinggi.

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah adalah keinginan nasabah untuk melakukan perilaku pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama (Peter dan Olson, 2014:162).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Namun pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Aliansyah, 2012).	Menurut Parasuraman dalam Hasan (2010: 107), indikator kualitas pelayanan adalah: a) Bukti langsung b) Ketanggapan c) Keyakinan d) Empati e) Keandalan	Likert
2	Kualitas Produk (X ₂)	Menurut Soegoto dan Loindong (2014), kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Menurut Garvin dalam Aritonang (2017), indikator kualitas produk adalah: a) Fitur b) Daya Tahan c) Mudah diperbaiki d) Baik buruk review mengenai produk	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Kualitas Hubungan (X ₃)	Kualitas hubungan adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan kualitas produk secara keseluruhan (Thurau dan Klee, 2007).	Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000:94), indikator kualitas hubungan yaitu: a) Kepercayaan b) Kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya c) Persepsi terhadap nilai d) Efektifitas komunikasi e) Ikatan Sosial Keakraban	Likert
4	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang erat untuk membeli kembali pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang (Oliver, 1999).	Menurut Griffin dalam Yovita (2008), indikator loyalitas nasabah adalah: a) Melakukan pembelian berulang secara teratur b) Membeli antar lini produk dan jasa c) Merekomendasikan kepada orang lain d) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Likert

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Data Kuantitatif

Untuk menentukan sebuah data konsisten dan akurat sesuai dengan angket atau kuesioner maka perlu dilakukan uji validasi dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika seorang peneliti mengukur kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang akan disusun harus dapat mengukur apa yang diukur (Lupiyadi & Hamdani, 2006). Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS dan menggunakan tingkat signifikan $\leq 0,05$. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diajukan sesuai, maka instrumen tersebut di katakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tidak valid. rumus untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner

dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu dengan menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai menunjukkan *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik juga dapat mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang dipergunakan pada saat penelitian. Model analisis regresi penelitian mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006), uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011: 160). Metode uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5%

maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas (independen). Hasil yang diharapkan pada pengujian ini adalah tidak terjadinya kolerasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan analisa matrik kolerasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah data yang bersifat homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan grafik *Scatterplot* sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu jika titik-titik *Scatterpolt* menyebar secara merata dan

tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dengan rata dan dibawah angka 0 maka sumbu Y dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variable independen dengan variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi linier terlebih dahulu untuk melakukan uji asumsi klasik (Sugiyono, 2015). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

$b_{1,2,3}$: Koefisien regresi pada variabel X_1, X_2, X_3 :

X : Variabel Independen

e : *Error Term*

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial

Uji secara parsial digunakan untuk menguji

pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas hubungan secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah. Caranya dengan melihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikan $\geq 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikan $\leq 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan

Menurut Ghozali (2006) uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Caranya dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $\leq 0,05$ atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $\geq 0,05$ atau 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*Adjust R Square*) atau koefisien

determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 > 1$). Kemampuan variabel independen yang hanya dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas akan ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* atau nilai R^2 yang kecil. Sedangkan variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan *Adjusted R Square* atau nilai R^2 yang mendekati satu. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen pada garis regresi. Semakin baik hasil untuk model regresi tersebut maka semakin mendekati 1 dan sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu

Ide pembentukan Bank Pembangunan Daerah berawal pada saat pembentukan Provinsi daerah Istimewa Aceh tahun 1956. Pada masa tersebut, pemerintah daerah belum memiliki bank sendiri, yang dapat dijadikan sebagai alat kelengkapan otonomi daerah, meningkatkan taraf hidup rakyat serta menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD). Atas dasar kepentingan tersebut, pemda memandang perlu adanya lembaga keuangan milik daerah yang berperan sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD).

Bank Pembangunan Daerah berdiri atas prakarsa dewan pemerintah daerah peralihan provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Setelah mendapat dukungan sepenuhnya dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Atjeh di Kutaradja (sekarang Banda Aceh). Hal ini ditandai dengan terbitnya Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 september 1957. Selanjutnya untuk adanya legalitas operasionalnya Bank Kesejahteraan Atjeh, N.V yang telah dimulai sejak tanggal 19 November 1958, bank ini pula mendapat izin dari Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 12096/11 tanggal 2 Februari 1960, serta pengesahan sebagai badan hukum dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960.

Riwayat dan Perubahan Nama Serta Badan Hukum:

- a) 19 Nopember 1958: NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA).
- b) 6 Agustus 1973: Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA).
- c) 5 Februari 1993: PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PT. BPD IA).
- d) 7 Mei 1999: PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, disingkat menjadi: PT. Bank BPD Aceh.
- e) 29 September 2010: PT. Bank Aceh.
- f) 19 September 2016: PT. Bank Aceh Syariah.

Proses konversi PT. Bank Aceh menjadi PT. Bank Aceh Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah PT. Bank Aceh Syariah bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Selain itu juga diharapkan dengan hadirnya PT. Bank Aceh Syariah dapat melayani masyarakat yang tidak ingin dihantui hal-hal yang berbaur ribawi dalam melakukan aktifitas muamalah secara menyeluruh. Kemudian dari dasar inilah PT. Bank Aceh Syariah sangat berharap akan keikutsertaan seluruh masyarakat Aceh dalam mengembangkan sistem Perbankan Syariah.

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Neusu diresmikan oleh Direktur Utama PT. Bank Aceh Bapak Aminullah Usman, SE, Ak, yang selama ini melayani masyarakat secara umum yang mayoritasnya berasal dari Neusu dan sekitarnya (Bank Aceh_Syariah, 2016). Alamat Bank Aceh Syariah Capem Neusu

yaitu Jl. Hasan Saleh No. 166, Desa Neusu, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Telp: (0651) 32911.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu, temuan penelitian yang dilakukan pada nasabah yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan link google form kepada setiap responden yang dijumpai di kantor cabang pembantu Neusu. Gambaran umum profil responden mengungkapkan kondisi dan situasi responden. Usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan terakhir nasabah digunakan sebagai data responden pada penelitian ini. Kuesioner yang dibagikan memiliki 18 pertanyaan yang mewakili inti dari empat variabel penelitian dengan jumlah reponden sebanyak 100 orang. Untuk lebih jelas data disajikan dalam beberapa tabel berikut:

Table 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-28 Tahun	61	61%
29-38 Tahun	17	17%
39-48 Tahun	14	14%
49-55 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan data Tabel 4.1 dilihat bahwa responden terbanyak terdapat pada rentan usia 19-28 tahun dengan besar

persentase 61% atau 61 responden. Sisanya berjumlah 17% pada usia 29-38 tahun, 14% pada usia 39-48 tahun, 8% pada usia 49-55 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak mengisi kuesioner dibanding perempuan dengan jumlah persentase 52% dari total keseluruhan responden, sedangkan besaran persentase responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48%.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	13	13%
TNI/POLRI	1	1%
Wirausaha	25	25%
Lainnya	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan data Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah pekerjaan responden terbanyak adalah lainnya berjumlah 61 responden atau 61% dari total keseluruhan responden, PNS berjumlah 13%, TNI/POLRI berjumlah 1% dan wirausaha berjumlah 25%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	56	56%
Diploma D3/D4	10	10%
S1	32	32%
S2	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan data Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah tamatan SMA yaitu sebanyak 56 responden atau 56% dari total keseluruhan responden, responden tamatan Diploma D3/D4 berjumlah 10%, S1 berjumlah 32%, S2 berjumlah 2%.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan uji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah Capem Neusu, maka terlebih dahulu dilakukan uji mengenai deskripsi variabel penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif merupakan

statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban reponden terhadap indikator-indikator yang digunakan. Adapun hasil dari uji analisis deskriptif tersebut sesuai dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Terhadap Variabel
Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Indikator	Skor					Jumlah sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	X _{1.1}	1	4	22	51	22	100	3,89
2	X _{1.2}	0	1	18	48	33		4,13
3	X _{1.3}	0	2	14	48	36		4,16
4	X _{1.4}	0	3	20	43	34		4,08
5	X _{1.5}	0	0	11	51	38		4,27
Rata-rata Angkat Indeks								4,10 (Baik)

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.5 skor rata-rata 4,10 dengan kategori baik. Dikatakan baik karena dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah, dapat menimbulkan loyalitas. Meskipun demikian ada beberapa responden yang termasuk kedalam kategori netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Terhadap Variabel
Kualitas Produk (X₂)

No	Indikator	Skor					Jumlah sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	X _{2.1}	1	1	10	50	38	100	4,23
2	X _{2.2}	0	1	16	48	35		4,17
3	X _{2.3}	0	1	20	46	33		4,11
4	X _{2.4}	0	1	13	53	33		4,18
Rata-rata Angka Indeks								4,17 (Baik)

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.6 skor rata-rata 4,17 dengan kategori baik. Dikatakan baik karena dengan adanya kualitas produk yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah, dapat menimbulkan loyalitas. Meskipun demikian ada beberapa responden yang termasuk kedalam kategori netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Terhadap Variabel
Kualitas Hubungan (X₃)

NO	Indikator	Skor					Jumlah sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	X _{3.1}	0	2	16	42	40	100	4,20
2	X _{3.2}	0	3	20	45	32		4,06
3	X _{3.3}	0	1	23	48	28		4,03
4	X _{3.4}	0	0	21	46	33		4,84
5	X _{3.5}	0	1	24	43	32		4,06
Rata-rata Angka Indeks								4,23 (sangat baik)

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.7 skor rata-rata 4,23 dengan kategori sangat baik. Dikatakan sangat baik karena dengan adanya kualitas hubungan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah, dapat menimbulkan loyalitas. Meskipun demikian ada beberapa responden yang termasuk kedalam kategori netral, dan tidak setuju.

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Terhadap Variabel
Loyalitas (Y)

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y.1	4	10	22	32	32	100	3,78
2	Y.2	0	1	16	55	28		4,10
3	Y.3	0	6	18	45	31		4,01
4	Y.4	7	12	15	31	35		3,75
Rata-rata Angka Indeks								3,91 (baik)

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.8 skor rata-rata 3,91 dengan kategori baik. Hal ini dikarenakan responden akan loyal dan setia terhadap Bank Aceh Syariah Capem Neusu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setia dan akan terus bertransaksi di Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

4.3.2 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan pada suatu instrument penelitian. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Begitu pula

sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner dari penelitian tersebut tidak valid.

Untuk mencari nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu pada df (derajat kebebasan) sejumlah 100 nasabah, sehingga pada penelitian ini r tabel yang diperoleh sebesar 0,194. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Uji Validitas Variabel X₁

Tabel 4.9

Uji Validitas untuk Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Item variabel	r-hitung	r-tabel	sig	Hasil
P ₁	0,624	0,194	0,000	Valid
P ₂	0,644	0,194	0,000	Valid
P ₃	0,790	0,194	0,000	Valid
P ₄	0,742	0,194	0,000	Valid
P ₅	0,673	0,194	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2022)

Uji validitas kuesioner menegaskan bahwa semua item dalam variabel kualitas pelayanan adalah valid, seperti terlihat pada tabel 4.9 dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah 0,194.

2. Uji Validitas Variabel X₂

Tabel 4.10

Uji Validitas untuk Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Item variabel	r-hitung	r-tabel	sig	Hasil
P ₁	0,649	0,194	0,000	Valid
P ₂	0,756	0,194	0,000	Valid
P ₃	0,788	0,194	0,000	Valid
P ₄	0,773	0,194	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2022)

Uji validitas kuesioner menegaskan bahwa semua item dalam variabel kualitas produk adalah valid, seperti terlihat pada tabel 4.10 dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah 0,194.

3. Uji Validitas Variabel X₃

Tabel 4.11

Uji Validitas untuk Variabel X₃ (Kualitas Hubungan)

Item variabel	r-hitung	r-tabel	sig	Hasil
P ₁	0,716	0,194	0,000	Valid
P ₂	0,804	0,194	0,000	Valid
P ₃	0,736	0,194	0,000	Valid
P ₄	0,721	0,194	0,000	Valid
P ₅	0,772	0,194	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2022)

Uji validitas kuesioner menegaskan bahwa semua item dalam variabel kualitas hubungan adalah valid, seperti terlihat pada tabel 4.11 dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah 0,194.

4. Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4.12
Uji Validitas untuk Variabel Y (Loyalitas)

Item variabel	r-hitung	r-tabel	sig	Hasil
P ₁	0,895	0,194	0,000	Valid
P ₂	0,628	0,194	0,000	Valid
P ₃	0,831	0,194	0,000	Valid
P ₄	0,865	0,194	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2022)

Uji validitas kuesioner menegaskan bahwa semua item dalam variabel loyalitas nasabah adalah valid, seperti terlihat pada tabel 4.12 dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah 0,194.

4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil dari suatu pengukuran itu dapat dipercaya. Dalam hal ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Dapat diketahui hasil dari reliable yaitu jika nilai *cronbach's alpha* batas reliabilitas lebih besar dari 0,60 adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Batas <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X ₁	0,733	0,60	Reliabel
X ₂	0,725	0,60	Reliabel
X ₃	0,815	0,60	Reliabel
Y	0,818	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 menjelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X₁) yaitu 0,733, kualitas produk (X₂) 0,725, kualitas hubungan (X₃) 0,815, dan loyalitas (Y) sebesar 0,818. Jika dilihat dari masing-masing nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), kualitas hubungan (X₃), dan loyalitas (Y). Dengan menggunakan pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliable.

4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang digunakan agar mengetahui penyimpangan yang terjadi pada saat penelitian. Adapun uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

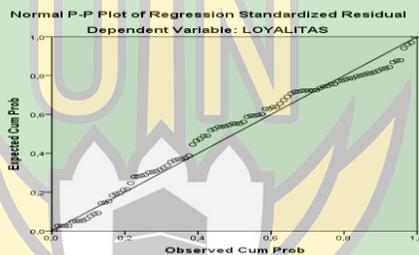
4.3.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi secara teratur atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode probability plot (P-Plot) dan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*.

1. Uji Probability plot (P-Plot)

Gambar 4.1

Diagram Probability plot



Sumber: Data yang diolah (2022)

Pada gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola garfik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik menyebar disekitar garis lurus atau garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4.14
Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19410198
Most Differences	Extreme Absolute	,089
	Positive	,083
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,049 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,388 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,375
	Upper Bound	,400

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan bahwa nilai signifikan 0,388 lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel. Adapun

hasil yang diharapkan yaitu tidak terjadinya kolerasi antar variabel. Hal tersebut dikarenakan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10, untuk itu dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas. Berikut merupakan tabel uji multi kolonieritas:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,491	2,035
Kualitas produk (X_2)	0,426	2,346
Kualitas hubungan (X_3)	0,448	2,231

Sumber: Data yang diolah (2022)

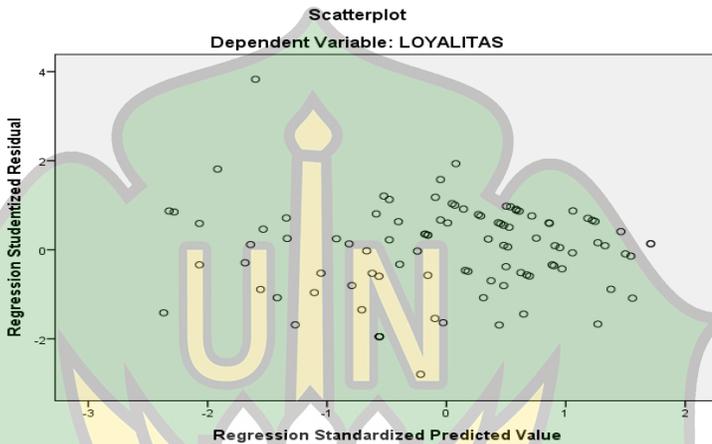
Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,491 dan nilai *tolerance* kualitas produk (X_2) sebesar 0,426 dan nilai *tolerance* kualitas hubungan (X_3) 0,448. Yang berarti nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel independen diatas tidak terjadi multikolonieritas.

4.3.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari satu residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun hasil yang diperoleh adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan gambar hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot*.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jika dilihat dari titik-titik scatterplot menyebar secara merata dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka sumbu Y dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.3.5 Uji Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan

kualitas hubungan. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas. Adapun hasil pengujian menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil uji analisis regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error
Konstanta	-2,740	1,919
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,198	0,119
Kualitas Produk (X ₂)	0,054	0,159
Kualitas Hubungan (X ₃)	0,656	0,115

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,740 + 0,198X_1 + 0,054X_2 + 0,656X_3 + e$$

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diketahui bahwa:

1. Konstanta mempunyai nilai sebesar -2,740. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai loyalitas yang diberikan jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas hubungan sama-sama bernilai 0.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,198. artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan ditingkatkan atau diturunkan satu satuan angka maka akan meningkatkan atau menurunkan nilai variabel loyalitas nasabah sebesar 19,8% untuk setiap poin tambahan variabel kualitas

pelayanan, sehingga dapat dinyatakan terjadi hubungan positif.

3. Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,054. artinya jika nilai variabel kualitas produk ditingkatkan atau diturunkan satu satuan angka maka akan meningkatkan atau menurunkan nilai variabel loyalitas nasabah sebesar 5,4%, sehingga dapat dinyatakan terjadi hubungan positif.
4. Variabel kualitas hubungan memiliki koefisien sebesar 0,656. artinya jika nilai variabel kualitas hubungan ditingkatkan atau diturunkan satu satuan angka maka akan meningkatkan atau menurunkan nilai variabel loyalitas nasabah sebesar 65,6%, sehingga dapat dinyatakan terjadi hubungan positif.

4.3.6 Uji Hipotesis

4.3.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menggambarkan bagaimana hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Suatu variabel independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen jika nilai probabilitas signifikansinya 0,05 atau 5%. Jika ambang batas signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, begitupula sebaliknya, dalam penelitian ini menghasilkan t_{tabel} sebesar 1,984. Untuk lebih rinci dan jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil uji T (Uji Parsial)

Variabel	T	Sig.
Kualitas Pelayanan (X_1)	1,657	0,101
Kualitas Produk (X_2)	0,343	0,733
Kualitas Hubungan (X_3)	5,705	0,000

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Dari Tabel 4.17 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($1,657 \leq 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,101 \geq 0,05$ maka H_{a1} ditolak. Dengan demikian nilai tersebut bermakna kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Hipotesis 2

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($0,343 \leq 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,733 \geq 0,05$ maka H_{a2} ditolak. Dengan demikian nilai tersebut bermakna kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. Hipotesis 3

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,705 \geq 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H_{a3} diterima. Dengan demikian nilai tersebut bermakna kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat pengaruh semua faktor independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berikut ini adalah hasil pengujian yang dilakukan:

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan
ANOVA

Model	F	Sig.
Regression	37,496	0,000

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 37,496 dengan nilai sig. 0,000. Hasil diatas menunjukkan bahwa f hitung \geq f tabel yaitu $37,496 \geq 2,70$ dengan nilai sig. f $0,000 \leq 0,05$. Maka H_{a4} diterima, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas hubungan yang secara bersamaan mempengaruhi loyalitas nasabah.

4.3.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas hubungan (X_3) terhadap variabel dependen loyalitas (Y). Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 maka terdapat pengaruh yang tinggi terhadap kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Begitu pula sebaliknya jika semakin mendekati angka 0 maka variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,735a	0,540	0,525	2,22812

Sumber: Data yang diolah (2022)

Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,540 atau 54%, sesuai tabel 4.19. hal ini menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki besaran sebesar 54%. Variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 46%.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu

Berdasarkan hasil uji statistik parsial, menunjukkan pengujian hipotesis digunakan untuk membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana variabel kualitas pelayanan (X_1), memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,657 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Jadi variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($1,657 \leq 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,101 \geq 0,05$. Oleh karena itu, H_{a1} ditolak bahwasanya dinyatakan kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dari hasil penelitian ini, pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Capem Neusu tidak jauh berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh bank lain, dengan demikian nasabah tidak terlalu mementingkan pelayanan, selama transaksi yang dilakukan berjalan dengan mudah dan lancar, hal ini disebabkan karena jawaban responden ada yang menjawab tidak setuju dan bahkan sangat tidak setuju pada indikator kualitas pelayanan. Jadi, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu belum tentu membuat nasabah merasa loyal, setiap peningkatan dan penurunan pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

Hasil tersebut berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Albaraq (2013), dalam studinya menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini, peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Amir (2005:11), pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Hidayat (2009), bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2015), Teuku Edyansyah (2014), Zikir et al (2019), Trisusanti (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu

Berdasarkan hasil uji statistik parsial, menunjukkan pengujian hipotesis digunakan untuk membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana variabel kualitas produk (X_2), memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,343 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($0,343 \leq 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,733 \geq 0,05$

maka H_{a2} ditolak, dinyatakan kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dari hasil penelitian ini, kualitas produk pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu tidak dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut disebabkan karena jawaban responden ada yang menjawab tidak setuju dan bahkan sangat tidak setuju pada indikator kualitas produk, ini dikarenakan nasabah tidak terlalu mementingkan produk yang digunakan, selama kebutuhan transaksi yang dilakukan berjalan dengan mudah dan lancar. Jadi, semakin baik produk yang diberikan oleh PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu belum tentu membuat nasabah merasa loyal, setiap peningkatan dan penurunan kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

Hasil tersebut berbeda dengan teori kualitas produk menurut Philip Kotler, yang dikutip dari Kasmir (2008: 123), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak

terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dani Haris dan Henny welsa (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Teuku Edyansyah (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu

Berdasarkan hasil uji statistik parsial menunjukkan pengujian hipotesis digunakan untuk membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana variabel kualitas hubungan (X_3), memperoleh nilai t hitung sebesar 5,705 sedangkan t tabel sebesar 1,984 menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,705 \geq 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ bahwasanya H_{a3} diterima, dan dinyatakan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas hubungan (*relationship quality*) berarti kualitas yang dimaksudkan berdasarkan kehangatan suatu hubungan (Kasali, dalam Chan, 2003:241), dengan adanya jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* seorang penyedia jasa di masa yang akan datang,

karena di masa lalu telah memuaskan secara konsisten. semakin berkualitas suatu hubungan maka semakin besar pula kepercayaan akan timbul dari nasabah. Hal ini akan menjadi penyebab nasabah tidak akan berpindah ke bank lain, bahkan akan memberikan rekomendasi kepada keluarga, sahabat dan relasinya untuk menjadi nasabah pada bank yang di percayanya tersebut. Interaksi antara konsumen dan produsen yang dicerminkan oleh kepuasan dan kepercayaan dalam bentuk kualitas hubungan secara nyata telah meningkatkan loyalitas. Hal ini berarti bahwa kualitas hubungan yang terjalin semakin kuat antara konsumen dengan pihak produsen dapat meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska (2018) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas hubungan yang diberikan oleh pihak bank, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya loyalitas nasabah, dengan demikian pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu

Berdasarkan hasil uji statistik simultan menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 37,469 dengan nilai sig. 0,000. Hasil diatas

menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $37,469 > 1,984$ dengan nilai sig. f $0,000 < 0,05$. Maka H_{a4} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas hubungan yang secara bersamaan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Jika dilihat dari koefisien determinasi R^2 (*Adjust R Square*) yang dihasilkan dari uji penelitian ini sebesar 54% dari variabel independen kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas hubungan (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas nasabah (Y). Artinya, memiliki koefisien tingkat keeratan yang kuat menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki besaran sebesar 54%. Variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 46%, seperti variabel kepercayaan (Pratiwi dan Seminari; 2015; Trisusanti; 2017) dan nilai nasabah (Pratiwi dan Seminari; 2015).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

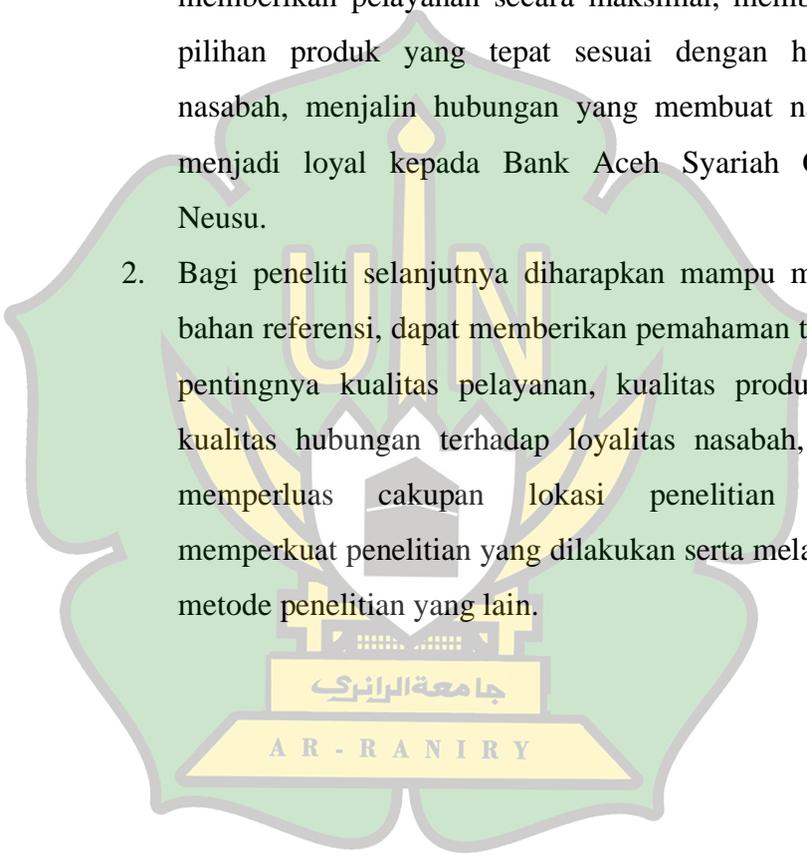
Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang diperoleh diatas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.
3. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak terkait, sebagai berikut:

1. Kepada pihak Bank Aceh Syariah Capem Neusu agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas hubungan terhadap nasabah, supaya harapan nasabah dapat tercapai dengan memberikan pelayanan secara maksimal, memberikan pilihan produk yang tepat sesuai dengan harapan nasabah, menjalin hubungan yang membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Aceh Syariah Capem Neusu.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjadi bahan referensi, dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah, dapat memperluas cakupan lokasi penelitian untuk memperkuat penelitian yang dilakukan serta melakukan metode penelitian yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Padiwa Buku.
- Adytia, I. D. (2008). Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional. *Jurnal Fakultas Kebidanan Poltekes Surabaya*.
- Al-Baraq. A. (2010). *Bukan Dosa Ternyata Dosa*. Pustaka Grahatama
- Ali-Fauzi, I. (2019). *Buku Panduan Melawan Hasutan Kebencian*. Pusat Studi Agama Dan Demokrasi (Mafindo). Jakarta.
- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Agustina, Nur Riska. (2018). Pengaruh Financial Knowledge Dan Financial Attitude Terhadap Financial Manajement Behavior Dimediasi Oleh Locus Of Control. *Jurnal UIN Mulana Malik Ibrahim Malang*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*. 1-17.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grapindo.
- Atmaja, Jaka. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*. 2(1), 49-63.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret Of Customer Ralationship Management*. Yogyakarta. Andi.

- Budiarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *EKUITAS Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 15(2), 210 – 231.
- Chan, Syarifuddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewantoro, Eko. (2015). *Keragaan Gonad Ikan Tangadak Setelah Diinjeksi Hormon HCG Secara Berkala*. 6(1), 1-10.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 1-22.
- Edyansyah, Teuku. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Tbk. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ekonomi*. 183-194.
- Farida Jafar. (2002). Kualitas Hubungan (Relationship Quality) Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal. *Jurnal Media Ekonomi*. 2(3), 43-64.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (4 ed)*. Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Memumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haris, Dani dan Henny Welsa. (2018). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Jurnal Upajiwana Dewantara*. 2(2), 21-41.

- Heri, Winarno Slamet. (2018). Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*,1(2), 1-7.
- Hermawan, S. (2018). *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences)*.
- Ibrahim, Malik. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1), 175-182.
- Indah, Mayasary Rinaldi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*. 8(3), 19-48.
- Ismail. (2003). *Manajemen perbankan*. Jakarta: Kencana Prenada Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Jasa*. Graya Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Keenam. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. (2008). *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*. Grapindo. Jakarta.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Satu Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kharisma, Nawang sigit dan Euis Soliha. (2017). *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168.

- Kotler, P dan K, L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition*. 14th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, P.A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing, people, technology, strategy (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyodi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*. Jakarta: Media Group.
- Mouren Margaretha. (2004). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 3(3), 289-30.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nungroho, Wahyu. (2005). Manajemen Dan Kewirausahaan. *Jurnal Petra*. 16(1), 11.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung (The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung). *DeReMa (Development Research of Management)*. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah

- Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Pratiwi, Ni Putu Lenny dan Ni Ketut Seminari. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. (*E-Jurnal Manajemen Unud*). 4 (5), 1422-143.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus dan Analisis*, Jakarta: Bumi Aksara
- Ratminto, Atik Septi Winarsih. (2010). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sandy, Widjoyo Putro. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1), 1-9.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *The Effect Of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction And Performance*. 3(3), 2164-4063.
- Sartika, Moha dan Sjendry Loindong. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado*, 4(1), 575-584.
- Setiawan, Didik. (2015). *Analisa Hidrolik Sistem Lifter Pada Farm Tractor Foton FT 824*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Bussiness*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sukei. (2009). *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Lutfansah Mediatama.
- Suprpto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F, Chandra, G. (2012). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran: Konteporer*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisusanti, Yelli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Universitas Riau (JOM FISIP)*. 4(2), 1-16.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, Dan Kano)*. Jakarta Barat: Indeks.
- Yanti, Beni Eka dan Aminar Sutra Dewi. (2002). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1-13.
- Yovita, Fany. (2008). Pengaruh Self Esteem Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Pada Karyawan PT Raja Besi. *Skripsi*. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Yuliana, dan Yulfrita Adamy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Aceh di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 1-7.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. McGrawHill, New York, NY.

Zeithaml, V. A., Parasuraman., dan L. L. Berry. (2010). *Devering Quality Service*. The Free Press. New York.

Zikir., Cut Lisa Nun., Akmal Riza., dan Muhammad Arifin. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh*. 1(2), 94-114.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kepada Yth
Saudara/i responden
Nasabah Bank Aceh Syariah Capem Neusu

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penelitian tugas akhir/strata (S1). Dengan ini saya:

Nama : Mauliza
Nim : 180603230
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Melalui kesempatan ini, saya memohon kesediaan saudara untuk menjadi responden dan menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan (angket terlampir). Sehubungan dengan ini, maka jawaban responden diharapkan objektif karena tidak akan mempengaruhi status dan penilaian saudara sebagai responden. Hanya jawaban yang objektif dan realistislah yang saya butuhkan.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu” yang bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Aceh Syariah Capem Neusu. Sebagai masukan dalam pengembangan sistem perusahaan tersebut.

Demikianlah pengantar ini dibuat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Mauliza

(lanjutan)

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian pernyataan

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda checklist pada kotak yang tersedia.
2. Mohon untuk menjawab satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pernyataan yang diberikan.

Alternatif pilihan:

Sangat Setuju (SS) : Bobot 5
Setuju (S) : Bobot 4
Netral (N) : Bobot 3
Tidak Setuju (TS) : Bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : Bobot 1

Identitas Responden:

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Umur :

19-28 Tahun

29-38 Tahun

39-48 Tahun

>49 Tahun

Pendidikan Terakhir :

SMA

Diploma
(D1/D2/D3)

S1

S2

Pekerjaan :

Wirausaha

TNI/POLRI

PNS

Lainnya

(lanjutan)

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bank Aceh Syariah Capem Neusu memiliki kemudahan dalam proses pelayanan, kemudian juga kenyamanan pada tempatnya dan penampilan karyawan yang sopan serta rapi.					
2	Kemampuan dan kehandalan dalam melakukan pelayanan kepada nasabah sangat baik.					
3	Pegawai Bank Aceh Capem Neusu selalu bersedia membantu nasabah apabila mengalami kesulitan.					
4	Pelayanan diberikan sangat memuaskan dan seperti apa yang diharapkan.					
5	Karyawan Bank Aceh Syariah Capem Neusu memiliki empaty yang tinggi, seperti meminta maaf ketika melakukan kesalahan.					

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Capem Neusu sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.					
2	Produk Bank Aceh Syariah Capem Neusu selalu konsisten dan tidak berubah.					
3	Saya selalu merekomendasikan produk dan jasa dari Bank Aceh Syariah Capem Neusu kepada orang lain.					
4	Saya tidak tertarik terhadap produk dan jasa dari Bank lain.					

3. Kualitas Hubungan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Jaminan keamanan simpanan nasabah pada Bank Aceh Syariah Capem Neusu sesuai dengan harapan nasabah.					
2	Nasabah merasa puas dan yakin terhadap Bank Aceh Syariah Capem Neusu dari masa kemasa.					
3	Nasabah selalu memberikan penilaian yang baik terhadap Bank Aceh Syariah Capem Neusu.					
4	Kemampuan komunikasi antara karyawan Bank Aceh Syariah Capem Neusu dan nasabah dapat langsung dipahami.					
5	Bank Aceh Syariah Capem Neusu memiliki ikatan sosial yang baik kepada nasabah.					

4. Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu menggunakan produk dan jasa pada Bank Aceh Syariah Capem Neusu.					
2	Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Capem Neusu sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.					
3	Saya selalu merekomendasikan produk dan jasa dari Bank Aceh Syariah Capem Neusu kepada orang lain.					
4	Saya tidak tertarik terhadap produk dan jasa dari Bank lain.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 100 Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	RATA-RATA X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	RATA - RATA X2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75
3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75
5	5	4	4	5	4,6	4	5	4	4	4,25
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4,25
4	4	4	5	4	4,2	5	5	4	5	4,75
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4,4	4	4	3	4	3,75
2	4	4	5	4	3,8	5	4	5	4	4,5
3	3	3	4	5	3,6	3	4	4	4	3,75
4	5	4	4	4	4,2	3	3	5	4	3,75
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75
4	5	4	4	5	4,4	4	4	4	5	4,25
2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4,75
4	5	5	4	4	4,4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,5
4	3	3	4	4	3,6	3	3	4	4	3,5
3	4	3	4	4	3,6	4	3	4	3	3,5
5	4	4	4	5	4,4	5	5	4	4	4,5
3	4	4	4	3	3,6	5	4	4	3	4
4	4	3	5	3	3,8	4	4	4	3	3,75
5	4	4	5	4	4,4	5	4	5	4	4,5
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25
3	4	4	4	3	3,6	2	5	4	4	3,75
4	4	5	4	3	4	1	4	4	4	3,25
4	4	4	5	4	4,2	5	4	5	4	4,5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4,6	4	3	3	5	3,75
4	3	5	4	5	4,2	5	5	4	4	4,5
4	5	5	5	4	4,6	4	2	5	5	4
4	4	5	4	4	4,2	4	5	4	5	4,5
5	4	4	4	5	4,4	4	5	5	4	4,5
3	3	4	3	4	3,4	4	3	3	3	3,25
4	5	5	5	5	4,8	4	5	5	5	4,75

4	5	5	4	5	4,6	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	4,4	5	4	5	4	4,5
4	5	4	5	4	4,4	4	5	5	5	4,75
4	4	5	4	4	4,2	4	3	5	5	4,25
5	4	5	5	5	4,8	4	5	5	5	4,75
5	5	5	5	4	4,8	5	4	4	4	4,25
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25
1	5	5	5	5	4,2	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	4,4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4,4	5	4	4	4	4,25
4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4
4	3	2	3	4	3,2	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3,6	5	5	5	4	4,75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4,8	5	4	4	4	4,25
3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4,25
4	4	4	4	5	4,2	4	5	4	5	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4,6	3	5	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4,5
4	4	5	5	5	4,6	5	4	5	5	4,75
4	5	5	5	4	4,6	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4,6	4	4	5	5	4,5
4	4	5	5	4	4,4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4,6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	5	4,25
4	3	5	5	5	4,4	5	5	4	5	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75
5	4	4	5	5	4,6	4	4	5	5	4,5
4	5	5	4	5	4,6	5	4	5	5	4,75
4	4	4	5	5	4,4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4,6	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4,8	4	5	4	5	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4,6	5	4	3	3	3,75
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3,4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	4	2,8	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4,4	4	4	3	4	3,75
5	3	2	2	4	3,2	4	4	4	3	3,75
3	4	3	2	4	3,2	4	4	3	4	3,75
3	4	4	3	4	3,6	5	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3,2	4	3	3	3	3,25
3	4	3	3	4	3,4	5	4	3	3	3,75
3	5	3	3	4	3,6	4	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25
5	3	4	4	5	4,2	4	5	5	5	4,75
3	4	4	3	4	3,6	5	4	4	4	4,25
4	4	4	3	4	3,8	4	4	3	4	3,75
4	4	4	3	4	3,8	4	4	3	4	3,75
4	4	4	3	4	3,8	4	4	3	4	3,75
4	4	5	3	5	4,2	4	3	4	4	3,75
4	4	4	3	4	3,8	4	4	3	4	3,75
4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	5	4,25
5	4	4	3	5	4,2	4	4	4	5	4,25
5	5	4	4	5	4,6	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,25
4	4	4	5	5	4,4	5	5	5	5	5
5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3,75
3	3	3	4	3	3,2	4	4	4	4	4

X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	RATA- RATA X3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	RATA - RATA Y
3	3	2	3	3	2,8	1	3	2	1	1,75
3	4	5	5	5	4,4	5	5	3	4	4,25
4	4	5	5	4	4,4	2	4	4	4	3,5
2	2	3	3	4	2,8	3	3	3	3	3
4	4	3	5	5	4,2	4	5	5	3	4,25
5	4	4	4	5	4,4	2	5	3	1	2,75
3	3	5	4	5	4	3	4	4	1	3
4	4	4	3	3	3,6	3	4	4	3	3,5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2,5
4	3	4	3	4	3,6	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	1	4	3	1	2,25
4	4	4	3	3	3,6	3	3	4	4	3,5
4	5	5	3	5	4,4	4	5	5	4	4,5
5	3	4	4	3	3,8	3	4	4	4	3,75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25
5	5	4	4	4	4,4	3	4	3	3	3,25
4	3	3	4	4	3,6	3	4	4	2	3,25
4	5	4	4	4	4,2	4	4	5	5	4,5
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3,5
3	4	4	4	4	3,8	4	3	4	3	3,5
5	4	4	4	4	4,2	3	4	4	3	3,5
4	4	4	4	3	3,8	3	4	4	2	3,25
5	5	4	4	4	4,4	5	4	4	5	4,5
3	4	4	5	3	3,8	2	4	4	5	3,75
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5
5	3	3	5	5	4,2	5	4	5	4	4,5
3	5	4	3	4	3,8	5	4	4	4	4,25
5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4,25
5	3	5	5	4	4,4	4	3	3	5	3,75
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,5
4	5	5	5	5	4,8	5	4	5	4	4,5
4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	5	4,25
4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4,75
4	5	5	4	5	4,6	5	5	5	4	4,75
3	3	4	5	3	3,6	3	3	3	3	3
5	4	3	4	5	4,2	4	4	4	4	4

5	5	5	4	5	4,8	3	4	4	4	3,75
4	5	4	5	4	4,4	5	5	4	5	4,75
5	4	4	5	5	4,6	4	4	4	5	4,25
5	4	5	4	4	4,4	5	3	5	5	4,5
4	5	5	5	5	4,8	5	5	4	5	4,75
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4,25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4,2	5	4	5	4	4,5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3
4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3,4	3	3	3	2	2,75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4,2	5	4	4	5	4,5
5	5	4	5	5	4,8	5	5	4	4	4,5
5	5	4	3	5	4,4	5	4	5	5	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4,5
4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4,6	4	4	4	5	4,25
5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	4,75
5	5	5	4	5	4,8	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4,6	5	4	4	5	4,5
4	5	4	5	4	4,4	5	5	4	5	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4,4	4	5	5	1	3,75
5	4	4	4	5	4,4	5	4	5	5	4,75
5	4	4	4	5	4,4	4	5	5	5	4,75
4	4	4	5	4	4,2	5	4	5	5	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75
5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75
4	5	4	5	4	4,4	5	4	5	4	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	3	3,75
4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	4	3,25
4	3	3	4	3	3,4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2,5
3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3,75
4	3	3	3	3	3,2	4	3	3	2	3
2	2	3	3	3	2,6	4	3	2	3	3
4	3	3	3	3	3,2	2	4	3	2	2,75
4	3	3	3	3	3,2	1	4	3	2	2,5
3	3	3	4	4	3,4	1	4	3	1	2,25
5	4	4	4	4	4,2	4	5	5	5	4,75
4	3	5	5	5	4,4	5	4	5	4	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3,8	2	4	2	2	2,5
4	4	3	4	4	3,8	2	4	2	2	2,5
4	4	3	4	4	3,8	2	4	2	2	2,5
5	4	4	5	3	4,2	3	4	4	4	3,75
4	4	3	4	4	3,8	2	4	2	2	2,5
4	4	3	4	3	3,6	2	3	4	3	3
5	5	4	5	3	4,4	4	4	5	4	4,25
5	4	5	4	4	4,4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4,6	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	3,8	4	5	5	3	4,25
3	4	4	3	3	3,4	3	4	4	3	3,5

Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Kualitas Pelayanan (X₁)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total.X1
x1.1	Pearson Correlation	1	,140	,296**	,329**	,413**	,624**
	Sig. (2-tailed)		,164	,003	,001	,000	,000
	N	100	100	99	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,140	1	,494**	,321**	,307**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,164		,000	,001	,002	,000
	N	100	100	99	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,296**	,494**	1	,568**	,429**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.4	Pearson Correlation	,329**	,321**	,568**	1	,323**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,001	,000
	N	100	100	99	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,413**	,307**	,429**	,323**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,001		,000
	N	100	100	99	100	100	100

	N	100	100	99	100	100	100
total. X1	Pearson Correlation	,624**	,644**	,790**	,742**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	99	100	100	100

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

b. Kualitas Produk (X₂)

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total.x 2
x2.1	Pearson Correlation	1	,354**	,295**	,252*	,649**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,011	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,354**	1	,429**	,465**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,295**	,429**	1	,607**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,252*	,465**	,607**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
total.x 2	Pearson Correlation	,649**	,756**	,788**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

c. Kualitas Hubungan (X₃)

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total.x3
x 3 · 1 Pearson Correlation	1	,531**	,390**	,371**	,465**	,716**
· Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	99	100	100
x 3 · 2 Pearson Correlation	,531**	1	,488**	,437**	,562**	,804**
· Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	99	100	100
x 3 · 3 Pearson Correlation	,390**	,488**	1	,459**	,469**	,736**
· Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	99	100	100
x 3 · 4 Pearson Correlation	,371**	,437**	,459**	1	,493**	,721**
· Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	99	99	99	99	99	99
x 3 · 5 Pearson Correlation	,465**	,562**	,469**	,493**	1	,772**
· Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000

N	100	100	100	99	100	100
to						
ta						
l.						
x						
3						
Pearson						
Correlation						
	,716**	,804**	,736**	,721**	,772**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	99	100	100

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

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	total.y
y1	Pearson	1				
	Correlation		,420**	,672**	,722**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson		1			
	Correlation	,420**		,510**	,346**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson			1		
	Correlation	,672**	,510**		,576**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson				1	
	Correlation	,722**	,346**	,576**		,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

total.	Pearson	,895**	,628**	,831**	,865**	1
y	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

b. Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

c. Kualitas Hubungan (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	5

d. Loyalitas (Y)

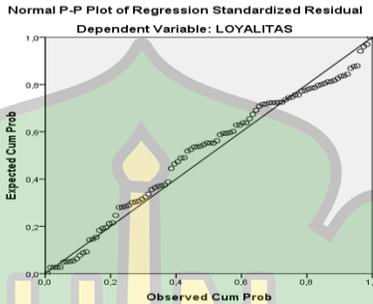
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	4

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardi zed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			,0000000
Std. Deviation			2,19410198
Most Extreme Differences			
Absolute			,089
Positive			,083
Negative			-,089
Test Statistic			,089
Asymp. Sig. (2-tailed)			,049 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)			,388 ^d
99% Confidence Interval			
Lower Bound			,375
Upper Bound			,400

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

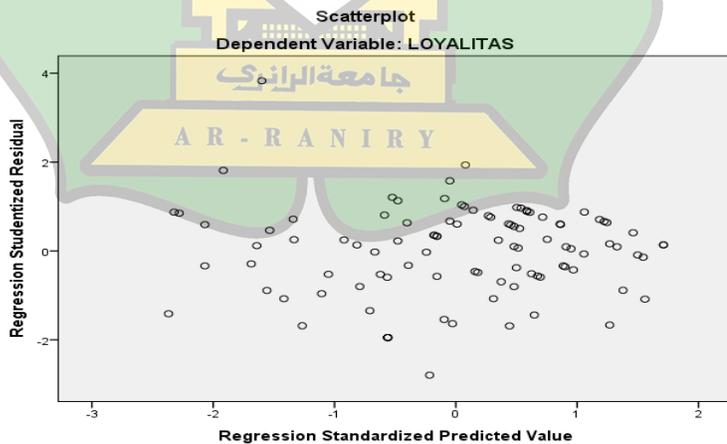
b. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,740	1,919		-1,428	,157		
PELAYANAN	,198	,119	,164	1,657	,101	,491	2,035
PRODUK	,054	,159	,036	,343	,733	,426	2,346
HUBUNGAN	,656	,115	,590	5,705	,000	,448	2,231

a. Dependent Variable: LOYALITAS

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5: Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,740	1,919		-1,428	,157
PELAYANAN	,198	,119	,164	1,657	,101
PRODUK	,054	,159	,036	,343	,733
HUBUNGAN	,656	,115	,590	5,705	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	558,446	3	186,149	37,496	,000 ^b
Residual	476,594	96	4,965		
Total	1035,040	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), HUBUNGAN, PELAYANAN, PRODUK

3. R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,525	2,22812

a. Predictors: (Constant), HUBUNGAN, PELAYANAN, PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Lampiran 6: R TABEL

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

Lampiran 7: Titik Persentase Distribusi

1. Titik Persentase Distribusi $F = 0,05$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

2. Titik persentase distribusi t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.002	0.010	0.002	0.001	0.002	0.001	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392							
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262							
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135							
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011							
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890							
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772							
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657							
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544							
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434							
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327							
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222							
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119							
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019							
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921							
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825							
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731							
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639							
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549							
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460							
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374							
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289							
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206							
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125							
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045							
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967							
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890							
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815							
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741							
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669							
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598							
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528							
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460							
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392							
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326							
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262							
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198							
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135							
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074							
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013							
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954							