

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENERAPAN
NILAI ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU
SIMPANG PEUT NAGAN RAYA**



Disusun oleh:

**RICKI SUHENDRA
NIM. 170603230**

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ricki Suhendra
NIM : 170603230
Program studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya 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 milik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan Pemalsuan data*
5. *Mengerjakan sendiri tugas ini dan mampu menanggung jawab atas karya ini*

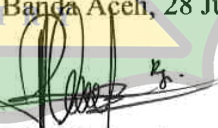
Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang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

Demikian Pernyaraan ini saya buat dengan sesungguhnya

جامعة الرانيري

Banda Aceh, 28 Juli 2022




Ricki Suhendra
NIM. 170603230

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

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

Dengn Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap
Loyalitas Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang
Pembantu Simpang Peut Nagan Raya**

Disusun oleh:

Ricki Suhendra
NIM: 170603230

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

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D Akmal Riza, S.E., M.Si
NIP. 197209072000031001 - R A N I R Y NIDN. 2002028402

Mengetahui
Ketua Prodi Perbankan Syariah

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya

Ricki Suhendra
NIM: 170603230

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: Kamis, 27 Juli 2022 M
28 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

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

Akmal Riza, S.E., M.Si
NIDN. 2002028402

Penguji I,

Penguji II,

Ayumiati, SE., M.Si
NIP.198208042014032002

Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak.CA., CPA.
NIP. 197410152006041002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP.19640314199220310033



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

Jl. Syaikh 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 : Ricki Suhendra
NIM : 170603230
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Rickisuhendra8@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

**Efektivitas Strategi Promosi Produk Rahn Pada Bank Aceh
Cabang Blangpidie**

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 memublikasikannya 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.

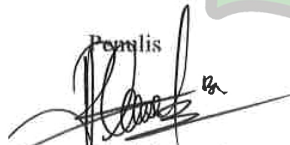
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 28 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis

Ricki Suhendra
NIM. 170603230

Pembimbing I


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

Pembimbing II


Akmal Riza, S.E., M.Si
NIDN. 2002028402

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

(Al-Quran Surat Al-Insyirah:5)

Segala puji bagi Allah yang Maha Sempurna dengan memohon keberkahan dan keridhoan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih kepada ibu dan Ayah atas segala doa dan dukungannya. Serta sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat tiada henti untuk penyelesaian karya tulis ini.

Jazaakumullahu Khaira.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya”. Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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

2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi dan Ayumiati, SE., M.Si selaku sekretaris prodi Perbankan Syariah dan penguji I serta Mukhlis, SH.I.,S.E, M.H., selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Muhammad Arifin, Ph. D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini.
4. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.,Ph.D selaku Pembimbing I serta Penasehat Akademik (PA) dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang tak bosan bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Evy Iskandar. SE.,M.Si.,Ak.CA.,CPA selaku penguji II yang telah memberikan pemikiran kepada penulis serta arahan dalam penulisan skripsi.
6. Seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Kepada seluruh Nasabah Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya yang turut berpartisipasi sebagai responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
8. Penghargaan yang paling spesial penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai, penulis persembahkan untuk Ayahanda tercinta Sulaiman Ibrahim dan Ibunda tersayang Siti Ambon yang selalu memberikan

doa, kasih sayang, cinta, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih terkhusus untuk para sahabat tercinta, Arief Ilham, Andi Rahmad, Aldi Alhafisq, Rindang Sushanti, Muzhar Efendy, M. Athariq, Mita Raiyani, Ojie Munandar Saputra, Kamalia yang selalu membantu penulis dengan ikhlas, sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 3 Januari 2022

Ricki Suhendra

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

kaifa : كيف

haulā : هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إِ / إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
وِ / وَ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah :

طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Ricki Suhendra
NIM : 170603230
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu (KCP) Simpang Peut Nagan Raya
Pembimbing I : Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., Ph.D
Pembimbing II : Akmal Riza, S.E., M.Si

Penerapan nilai-nilai Islam pada Bank Aceh secara baik dan benar akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah dan tingkat loyalitas nasabah bank syariah. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KPC Simpang Peut. Pendekatan yang digunakan kuantitatif dan jenis penelitian kolerasi. Sampel 100 nasabah yang diambil dengan teknik random sampling dalam pengumpulan kuesioner. Hasil penelitian baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh KPC Simpang Peut Nagan Raya.

Kata Kunci: Penetapan Nilai Islam, Kualias Produk, Loyalitas Nasabah

DAFTAR ISI

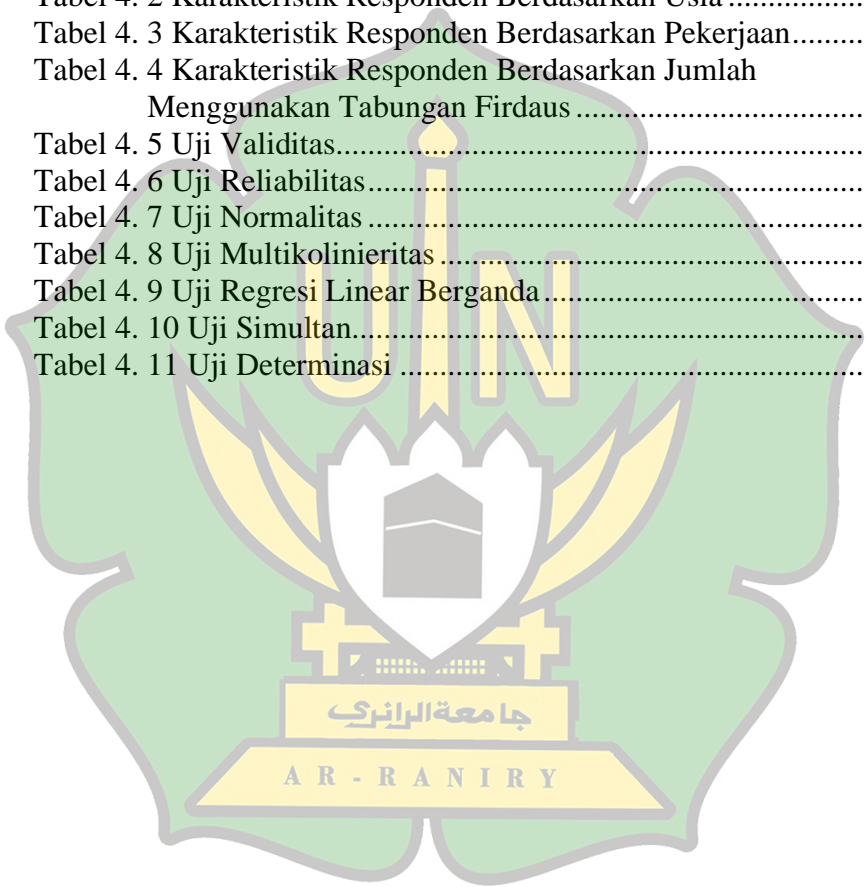
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA.....	vi
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Perbankan Syariah	10
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah.....	10
2.1.2 Tujuan Bank Syariah.....	11
2.1.3 Prinsip-Prinsip Dasar Operasional Bank Syariah...	12
2.1.4 Akad-Akad pada Perbankan Syariah.....	14
2.1.5 Produk Perbankan Syariah	16
2.2 Loyalitas Nasabah.....	19
2.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	19

2.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	21
2.2.3	Indikator Loyalitas Nasabah.....	23
2.3	Kualitas Produk	26
2.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	27
2.3.3	Indikator Kualitas Produk	29
2.4	Penerapan Nilai Islam.....	32
2.4.1	Pengertian Nilai Islam.....	32
2.4.2	Jenis Indikator Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perbankan	34
2.5	Penelitian yang Relevan	36
2.6	Kerangka Pemikiran	40
2.7	Skema Kerangka Pemikiran	42
2.8	Hipotesis	43
2.9	Hubungan Antar Variabel Error! Bookmark not defined.	
BAB III	METODE PENELITIAN.....	44
3.1	Jenis Penelitian	44
3.2	Objek dan Ruang Lingkup.....	45
3.3	Operasional Variabel	45
3.4	Populasi dan Sampel.....	48
3.5	Sumber Data	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data	50
3.7	Skala Pengukuran.....	51
3.8	Uji Kualitas Data Penelitian	52
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.10	Analisis Regresi Berganda.....	57
3.11	Uji Hipotesis	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
4.2	Karakteristik Responden Penelitian.....	64
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	66

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	67
4.3	Hasil Instrumen Penelitian.....	68
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	68
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	70
4.4	Hasil Asumsi Klasik	71
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	71
4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	73
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.6	Uji Hipotesis	77
4.6.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial	77
4.6.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	78
4.6.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	80
4.7	Pembahasan	82
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya	82
4.7.2	Pengaruh Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya.....	83
4.7.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Secara Bersama-Sama Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya	84
BAB V PENUTUP		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menggunakan Tabungan Firdaus	67
Tabel 4. 5 Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 7 Uji Normalitas	71
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4. 10 Uji Simultan.....	80
Tabel 4. 11 Uji Determinasi	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4. 1 Histogram	72
Gambar 4. 2 P-Plot	72
Gambar 4. 3 Scatterplot	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2 Hasil Olah Data	100
Lampiran 3 Tabulasi	112
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang menyangkut tentang kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah disebut bank Syariah. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan jenis Bank Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya diwajibkan berasaskan dan mengimplementasikan prinsip syariah, dengan penuh demokrasi ekonomi serta prinsip kehati-hatian. Dengan demikian kegiatan usaha perbankan syariah harus mengandung nilai-nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan dan kemanfaatan. Nilai-nilai harus diterapkan dalam regulasi perbankan yang didasarkan pada prinsip syariah yang berdasarkan pada fatwa dalam operasional bank syariah (Kuncoro, 2015).

Salah satu bank yang menjalankan prinsip syariah di Aceh sebagai Bank Aceh Pemerintah Daerah termasuk PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya. Berdasarkan hasil pengamatan keberadaan Bank Aceh tersebut telah membuat masyarakat sekitar memilih untuk bergabung menjadi bagian nasabah bahkan tidak sedikit masyarakat memanfaatkan dua hingga tiga produk yang ditawarkan. Hal ini

menunjukkan adanya loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Namun, jumlah nasabah dalam beberapa tahun terakhir mengalami dinamika perkembangan selama periode 2017-2020, sehingga mengidentifikasi bahwa loyalitas masyarakat terhadap bank syariah di wilayah tersebut hanya memilih Bank Aceh dibandingkan bank syariah yang lain.

Tabel 1.1
Loyalitas Masyarakat Terhadap Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Simpang Peut Periode 2017–2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan (%)
1.	2017	6120	16,53%
2.	2018	8661	23,40%
3.	2019	11910	32,18%
4.	2020	10315	27,87%

Sumber: PT Bank Aceh Syariah Cabang Simpang Peut, 2021

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa nasabah yang menggunakan produk Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya selama periode 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 16,53%, kemudian pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 23,40% dari tahun sebelumnya, selanjutnya juga mengalami kenaikan pada tahun 2019 32,18% dan terjadi lagi penurunan tingkat jumlah nasabah pada tahun 2020 hanya 27,87% saja, sehingga selama 4 tahun terakhir terjadi fluktuasi. Artinya dalam rentang 2017-2020 di Kabupaten Nagan Raya juga sudah ditemui berbagai lembaga keuangan Syariah sebelum dikonversikan menjadi Bank Syariah Indonesia yang juga

menawarkan produk yang berkualitas dan layanan secara syariah, seperti Mandiri Syariah, BRI Syariah dan sebagainya.

Data nasabah tersebut menunjukkan adanya masalah dalam tingkat loyalitas terhadap bank Aceh Syariah tersebut. Loyalitas menurut Tjiptono (2000) merupakan situasi di mana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman dalam Akbar dan Parvez (2014) menyatakan loyalitas sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut. Menurut Kartajaya (2011) indikator loyalitas nasabah dapat diukur dengan aspek melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*), membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*), mereferensikan kepada orang lain (*referrals*) dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Loyalitas nasabah pada sebuah Bank Syariah tentu dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk kualitas produk serta nilai Islam yang diterapkan pada bank bersangkutan, termasuk pada Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya. Hingga saat ini Bank Aceh Syariah telah menawarkan berbagai produk kepada nasabahnya. Salah satunya dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu produk penghimpun dana, produk penyaluran dana dan produk jasa pelayanan. Adapun produk penghimpun dana untuk

mengumpul dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan dan giro. Produk penyaluran dana menyalurkan kembali dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan syariah. beberapa produk di Bank Aceh yaitu pembiayaan cicil emas, usaha mikro, kartu kredit syariah, pembiayaan syariah. Selain memiliki berbagai produk penghimpun dan penyaluran dana, Bank Aceh Syariah juga menawarkan berbagai jasa layanan di antaranya yaitu mobile banking, atm, sarana bayar zakat, dan pelayanan prima (Kantor Bank Aceh KCP Nagan Raya, 2021).

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2005). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menggerakkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut konsumen. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Sertyawan, 2013). Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

dibuktikan oleh penelitian Rifqi (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Selain produk, penerapan nilai-nilai Islam pada Bank Aceh Syariah secara baik dan benar akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah dan tingkat loyalitas nasabah bank syariah. Hal itu disebabkan karena banyaknya lembaga keuangan syariah yang bermunculan dan semakin banyaknya bank syariah yang melayani jasa keuangan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Banyaknya perbankan syariah saat ini, tak lepas dari tudingan yang menyatakan bahwa perbankan syariah merupakan bagian bank konvensional yang hanya dibubuhi label syariah. Namun, dewasa ini bank syariah selalu berupaya menerapkan nilai-nilai Islam yang didasarkan pada prinsip syariah. Melihat upaya bank syariah, apakah nantinya nilai-nilai Islam mempengaruhi kelayakitan nasabah, karena loyalitas nasabah bagian sumber keuntungan suatu perusahaan khususnya perbankan Syariah (Sari, 2014).

Setiap aktivitas perbankan yang dijalankan oleh bank syariah yang ada di Indonesia harus selalu berada pada jalur prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip syariah berdasarkan sumber-sumber hukum Islam. Sumber hukum Islam tersebut terdiri dari sumber hukum primer yaitu, Al-Qur'an dan Al-Hadits dan sumber hukum sekunder yaitu, ijma' (konsensus para ulama), qiyas dan ijtihad (penalaran hukum secara mandiri) (Thariq, 2017).

Penerapan nilai Islam pada perbankan syariah juga direalisasikan pada produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah, sehingga produk tersebut memiliki kualitas secara Syariah. Adanya pengaruh kedua variabel ini telah dibuktikan dengan beberapa kajian sebelumnya, seperti Alfira (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Penelitian Muhammad Rifqi (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Sehubungan dengan Fenomena di atas adanya beberapa pembuktian terkait pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah dan Fenomena maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan yang telah di paparkan di atas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu (KCP) Simpang Peut Nagan Raya”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya?
2. Apakah penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya?
3. Apakah kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya
2. Untuk mengetahui penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak terkait dengan penelitian ini, di antaranya:

1. Bagi PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bank untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya
2. Bagi akademisi dan mahasiswa hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi tentang pengaruh keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya
3. Bagi peneliti lainnya hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai pengaruh keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang keunggulan produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya dapat penulis uraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini.

Bab II merupakan bagian yang membahas landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

Pada bab III menguraikan bagian metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada bab ini akan memaparkan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi dan operasionalisasi variabel, skala pengukuran, uji kualitas data penelitian, uji asumsi klasik, metode analisis data, serta pembuktian hipotesis.

Sementara itu bab IV menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil uji kualitas data penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, dan pembahasan dari hasil analisis data dalam penelitian yang dilakukan.

Sedangkan pada bab V merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa Arab, bank biasa disebut dengan mashrof yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat (Yanuar, 2001).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan) (Firdaus, 2005).

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap nasabah.

2.1.2 Tujuan Bank Syariah

Tujuan bank syariah adalah (Andrianto & Firmansyah, 2019:17):

1. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga.
2. Membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan.
3. Membuka kebutuhan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan, membatasi kegiatan spekulasi yang tidak produktif, dan pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang lebih memperhatikan unsur moral.
4. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermu'amalah secara Syariah agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha-usaha lain yang mengandung gharar (tipuan).
5. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.

2.1.3 Prinsip-Prinsip Dasar Operasional Bank Syariah

Ada beberapa prinsip-prinsip dasar dalam operasional bank syariah (Saputri, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip simpanan murni (wadi'ah) Simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk akad wadi'ah. akad wadi'ah biasa diberikan untuk tujuan investasi guna

mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito.

2. Prinsip bagi hasil (syirkah) syirkah adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan.
3. Prinsip jual beli (tijarah) Prinsip tijarah merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin).
4. Prinsip sewa (ijarah) Prinsip sewa secara garis besar terbagi kepada dua jenis, yaitu ijarah atau sewa murni, Dalam perbankan, bank dapat membeli dahulu barang yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakannya dalam waktu tertentu yang telah disepakati oleh nasabah dan pihak

bank. Kedua ijarah muntahiya bittamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana sipenyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

5. Prinsip jasa Prinsip jasa yaitu seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain seperti bank garansi, kliring, inkaso, dan jasa transfer.

2.1.4 Akad-Akad pada Perbankan Syariah

Ada beberapa akad yang digunakan dalam perbankan syariah (Saputri, 2017), yaitu sebagai berikut:

- a. Wadiah

Akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.

- b. Mudharabah

Akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama (malik, shahibul mal, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (*'amil, mudharib*, atau nasabah) yang bertindak selaku pengelola dana dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh Bank Syariah kecuali jika

pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.

c. Musyarakah

Akad kerjasama diantara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana masing-masing.

d. Murabahah

Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

e. Salam

Akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang disepakati.

f. Istishna

Akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli (*mustashni'*) dan penjual atau pembuat (*shani'*).

g. Ijarah

Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

h. Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik (IMBT)

Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.

i. Qardh

Akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati.

2.1.5 Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: (1) Produk Penyaluran Dana, (2) Produk Penghimpunan Dana, dan (3) Produk jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

1. Produk Penyaluran Dana

Menurut Karim (2004) dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

a. Prinsip Jual Beli (*Bay'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*).

b. Prinsip Sewa

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *Ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli.

Namun perbedaanya terletak pada objek traksaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *Ijarah* objek transaksinya adalah jasa (PKES, 2008).

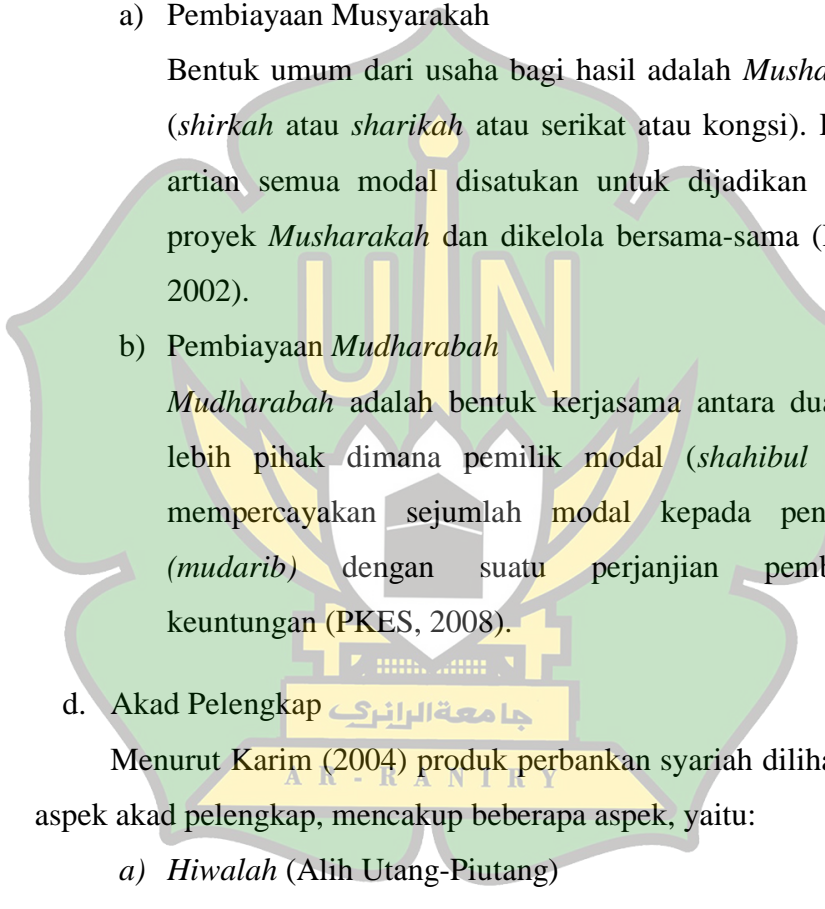
c. Prinsip Bagi Hasil

a) Pembiayaan Musyarakah

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *Musharakah* (*shirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi). Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *Musharakah* dan dikelola bersama-sama (Hasbi, 2002).

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudarib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan (PKES, 2008).

d. Akad Pelengkap  جامعة الرانيري

Menurut Karim (2004) produk perbankan syariah dilihat dari aspek akad pelengkap, mencakup beberapa aspek, yaitu:

a) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *Hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

b) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

c) *Qard* (Pinjaman Uang)

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi *qard* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu: *pertama*, sebagai pinjaman talangan haji, *kedua*, sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*), *ketiga*, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, *keempat*, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

d) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

e) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

2. Produk Penghimpunan Dana

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah* (Zuhri, 2008:110).

3. Produk Jasa

a) Sharf (Jual Beli Valuta Asing)

Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*).

b) Ijarah (Sewa)

Menurut bahasa ijarah adalah (menjual mafaat). Sedangkan menurut istilah syarak menurut pendapat ulama Hanafiyah: Ijarah adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti (Al-Kasani, 2010:57).

2.2 Loyalitas Nasabah

2.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap

menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.

Loyalitas nasabah menurut Griffin (2005) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku. Sedangkan loyalitas menurut Tjiptono (2000) adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman dalam Akbar dan Parvez (2014) bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Swastha dan Handoko (2004) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk,

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.

2. Kualitas jasa

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Harga sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Griffin (2000) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas nasabah adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah yaitu “basis klien, tingkat retensi nasabah baru, tingkat retensi klien, pangsa nasabah (*Share of customer*), jumlah rata-rata nasabah baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*attrition rate*).

1. Basis Klien merupakan seluruh jumlah nasabah dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan nasabah pertama kali, nasabah berulang, dan Klien.
2. Tingkat retensi nasabah baru adalah persentase nasabah pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang nasabah biasa.
3. Tingkat retensi klien adalah presentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.

4. Pangsa nasabah (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian nasabah atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata nasabah baru per bulan adalah rata-rata jumlah nasabah pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
6. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang nasabah (*klien*) membeli setiap tahunnya.
7. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat Peralihan (*attriation*) merupakan persentase tahunan rata-rata nasabah yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

2.2.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya (2011) bahwa indikator loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).

Nasabah atau konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta produk bank Aceh akan memanfaatkan produk baru jika ada model yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).

Nasabah tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya memanfaatkan salah satu produk saja, tetapi mereka juga memanfaatkan jasa dan produk lainnya dari sebuah bank.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen yang sudah lama memanfaatkan sebuah produk, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari produk tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli produk karena mendengar cerita tersebut.

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

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta sebuah produk menolak untuk menggunakan produk lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis produk lainnya.

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak,

Tjiptono (2000) mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten. Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing. Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Lupiyoadi (2000) nasabah yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri indikator yaitu:

1. *Repeat* berarti Nasabah akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
2. *Retention* berarti Nasabah tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
3. *Referral* apabila Nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

Sedangkan indikator loyalitas nasabah menurut Griffin (2000) adalah sebagai berikut:

1. *Re-purchase*, para nasabah menggunakan kembali produk-produk bank syariah.

2. *Buying between product lines and services*, para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang di tawarkan bank syariah.
3. *Refer to others*, para nasabah merekomendasikan produk-produk bank syariah kepada orang lain.
4. *Immunity against Competitors*, para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen (Kotler, 2000). Menurut Lupiyoadi (2000) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Wijaya dalam Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat

perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

4. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan

menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Kotler (2012:347) indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk, daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
2. Keistimewaan produk, persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
3. Keandalan produk merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika produk, estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut David A. Garvin yang dikutip Durianto (2004), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk darisatu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil (*fit and finish*): mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*), karaktersistik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar

yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*), penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*), keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.4 Penerapan Nilai Islam

2.4.1 Pengertian Nilai Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nilai berarti sifat-sifat (hal-hal) yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Misalnya dalam konteks keagamaan, nilai merupakan konsep mengenai penghargaan tinggi yang diberikan oleh warga masyarakat kepada beberapa masalah pokok di kehidupan keagamaan yang bersifat suci sehingga menjadi pedoman tingkah laku keagamaan warga masyarakat bersangkutan. Metwally dalam Al Arif (2010) mendefinisikan ekonomi Islam sebagai, ilmu yang mempelajari perilaku muslim dalam suatu masyarakat islam yang mengikuti Al-Qur'an, As-Sunnah, Qiyas, dan Ijma.

Hasanuzzaman dalam Al Arif (2010:3) mendefinisikan ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material sehingga tercipta kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah dan masyarakat. Al-Qaradhawi (2006) menyatakan bahwa ekonomi Islam itu adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan, berwawasan kemanusiaan, berakhlak dan ekonomi pertengahan.

Pembahasan nilai-nilai Islam pasti akan terkait dengan Al-Qur'an sebagai pedoman bagi ummatnya.

Dengan demikian nilai-nilai Islam merupakan sifat-sifat atau hal-hal yang ada di dalam al-Qur'an sebagai kitab suci agama Islam sebagai dasar penentu tingkah laku seseorang yang berguna bagi kemanusiaan untuk bekal hidup di dunia dan akhirat. Menurut Musrin (2010) mengemukakan bahwa nilai-nilai Islam juga merupakan himpunan akhlak yang membentuk kepribadian muslim yang unggul, seterusnya berupaya memberikan sumbangan kepada masyarakat, bekerjasama dan berusaha ke arah pembentukan diri, keluarga dan akidah. Nilai-nilai Islam pada hakekatnya merupakan kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini.

Prinsip utama operasional bank yang berdasarkan syariah (Susilo, dkk, 2000) adalah hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Larangan terutama berkaitan dengan kegiatan bank yang dapat diklasifikasikan sebagai riba. Jadi nilai-nilai Islam pada hakikatnya adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana seharusnya manusia menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisah-pisahkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, nilai-nilai islam adalah sifat-sifat (hal-hal) dari ajaran islam yang

penting atau berguna bagi kemanusiaan. Nilai-nilai Islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah, tapi juga hubungan antara manusia dengan manusia lainnya serta hubungan antara manusia dengan alam.

2.4.2 Jenis Indikator Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perbankan

1. Nilai Kejujuran (*Honesty, Ash – Shidq*)

Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan, hal mana akan memberikan manfaat bagi para pihak yang melakukan akad (perikatan) dan juga bagi masyarakat dan lingkungannya.

Gemala 2008) memberikan perkenaan nilai kejujuran dimana jika kejujuran ini tidak diterapkan dalam perikatan, maka akan merusak legalitas perikatan itu sendiri. Nilai ini memastikan bahwa pengelolaan bank syariah wajib dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah.

2. Nilai Kesetaraan, *Faithful (Al Musawah)*

Adanya kesamaan untuk saling mempercayai yang dituangkan dalam suatu akad menjadi faktor penentu bagi

kesuksesan masing-masing pihak yang terkait dengan hak dan kewajiban sehingga tidak saling merugikan /kelebihan kepada yang lain, ada kesediaan membentuk sesama dan mau bekerja sama. Semua ini dilandasi oleh nilai-nilai ketauhidan, akadnya benar-benar dilaksanakan dengan rasa tanggung jawab bukan hanya dalam kaitannya dengan sesama.

3. Nilai Keadilan dan Kebenaran (*Justice and Equity, Al-Adialah*)

Setiap akad (Transaksi) harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil (Dzalim), oleh karenanya harus ada saling ridha masing-masing pihak. Kita tidak diperkenankan memakan harta orang lain dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan jual beli sehingga ridha. Nilai-nilai moral sebagaimana tertuai diatas selanjutnya dijalankan norma dan etika dalam berbisnis secara Islam. Dalam kaitan etika bisnis, Badroen (2009) mengatakan adapun pemikiran politik islam dalam dalam konsep etika bisnis sangat erat hubungan dengan ajaran Islam itu sendiri dalam konsep akidah yang mengakui keesaan Allah sebagai sang pencipta, tuhan segala sesuatu dan, serta pengakuan terhadap Rasulullah SAW sebagai utusanNya adalah pihak yang harus diteladani dalam segala aspek kehidupannya. Artinya bahwa konsep akidah yang demikian harus diejakan dalam potret nyata. Ibadah kepada Allah sebagai konsep interaksi horizontal. Konsep akidah, ibadah, dan ahlak demikian mengatur keseluruhan hidup seorang muslim selama 24 jam, tanpa

membedakan antara realitas hidup pribadi ataupun publik, termasuk dunia bisnis.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang akan dilakukan adalah bukanlah suatu kajian terbaru melainkan berpedoman pada beberapa kajian sebelumnya, terkait variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Aceh Syariah. Adapun beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji sebagaimana terlihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Muhammad Rifqi (2015), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan deskriptif analisis,	Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri, karena nilai f hitung (29.852) lebih besar dari nilai f tabel (3.191)
2	Munawaroh (2016) Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitati. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Analisa data terdiri dari uji regresi berganga, uji t dan uji F	secara simultan variabel Kebebasan, Kesetaraan, Keadilan, Kerelaan, Kejujuran dan Tertulis berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah. Loyalitas nasabah bank syariah adalah kejujuran, yaitu sebesar 56,41%, dengan begitu bahwa penerapan nilai-nilai islam di bank syariah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
3	Nadhiro 2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	Metode regresi berganda dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana	variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0.015, selanjutnya variabel penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi 0.000.
4	Mardiana (2017). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kapanjen)	Metode regresi sederhana dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menyebutkan bahwa penerapan Nilai-Nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kapanjen.
5	Adzan Noor Bakri, Umi Masruroh Masruroh (2018) Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah	Penelitian ini menggunakan metode kuantitati. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Analisa data terdiri dari uji regresi berganga, uji t dan uji F	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam seperti keadilan, kesederajatan dan kejujuran terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun bersama-sama. Artinya meskipun Bank berbasis Syariah penerapan nilai-nilai Islam bukanlah merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
6	Besse Alfira Anugrah (2018) Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana.	Hasil analisis mengenai penerapan nilai-nilai Islam pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, yang menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, hal ini dapat dilihat dari nilai penerapan nilai-nilai Islam dengan nilai prob < 0,05.
7	Wardani (2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada PT. Bprs Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu	Penelitian ini menggunakan metode kuantitati. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Analisa data terdiri dari uji regresi berganga, uji t dan uji F	Variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Sedangkan variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara parsial, dan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan

Sumber: Data diolah (2021)

Penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian pertama sama-sama mengkaji variabel pengaruh penerapan nilai-

nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah, namun yang membedakan ialah penelitian sebelumnya ini tidak melihat variabel kualitas produk sehingga metode yang digunakan bersifat regresi sederhana. Sementara peneliti mengkaji dua variabel yakni variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah.

Penelitian kedua juga memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan mendasar terlihat pada aspek variabel penerapan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah, namun yang membedakan ialah penelitian sebelumnya ini tidak melihat variabel kualitas produk sehingga metode yang digunakan bersifat regresi sederhana. Sementara peneliti mengkaji dua variabel yakni variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah.

Begitu juga penelitian ketiga memiliki persamaan antara variabel penerapan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah, namun yang membedakan ialah penelitian sebelumnya ini tidak melihat variabel kualitas produk sehingga metode yang digunakan bersifat regresi sederhana. Sementara peneliti mengkaji dua variabel yakni variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah, sehingga uji yang digunakan bersifat regresi berganda.

Penelitian keempat di atas yang memiliki persamaan ialah variabel Kualitas Produk dan Penerapan nilai Islam. namun, variabel independennya berbeda dimana penelitian sebelumnya

fokus pada kepuasan nasabah, sedangkan penelitian ini melihat pengaruhnya pada variabel loyalitas nasabah. Sementara itu, penelitian kelima memiliki persamaan pada variabel penelitian, yakni sama-sama mengkaji aspek kualitas Produk, penerapan nilai Islam dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah. Namun yang membedakan ialah penelitian sebelumnya melihat juga aspek kualitas pelayanan yang tidak menjadi fokus pada penelitian ini.

Penelitian keenam memilih persamaan pada variabel Penerapan Nilai-Nilai Islam dan Loyalitas Nasabah sedangkan yang membedakan dimana kajian sebelumnya tidak melihat aspek kualitas produk sebagaimana penelitian yang dipeneliti lakukan.

Penelitian terakhir juga memiliki persamaan dan perbedaan dengan kajian yang peneliti lakukan. Persamaan terlihat pada variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah. Namun kajian sebelumnya tidak melihat aspek penerapan nilai-nilai Islam pada layana bank syariah sebagaimana variabel yang peneliti lihat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

2.6 Hubungan Antar Variabel I R Y

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Produk merupakan indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan produk yang di jual agar dapat disukai konsumen atau pembeli, hal ini akan memberikan dampak pada volume penjualan perusahaan, tinjauan terhadap kualitas suatu produk sangat penting karena berhubungan

langsung pada konsumen karena konsumen merupakan orientasi target perusahaan (Ashary dan Usman 2019).

Keterkaitan variabel-variabel tentang kualitas suatu produk terhadap loyalitas nasabah juga diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Metin dan Groumpos (2018) hasil penelitian yang mereka temukan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen. Zikir, et al (2019) menemukan bahwa kualitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menentukan pilihan pada produk bank syariah.

2.6.2 Pengaruh Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah

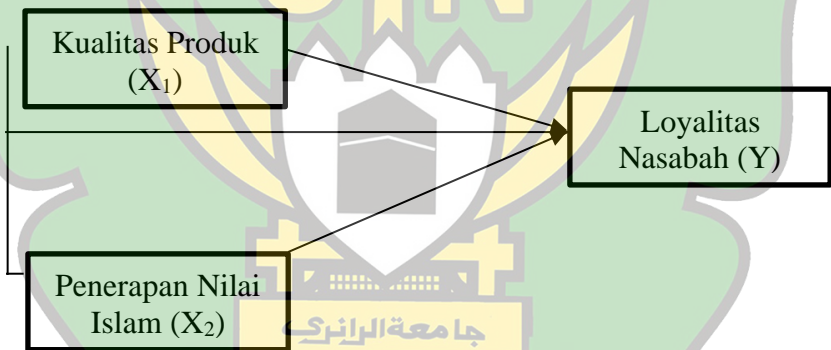
Pola pikir utama manajemen hubungan pelanggan adalah perusahaan dengan pelanggan, saling bahu membahu menciptakan hubungan timbal balik dan terbuka. Memang, ada pengaruh ketika nilai-nilai islam tidak menginternalisasi karyawan. Misalnya, faktor sebenarnya adalah pada moral dan kinerja. Yang memiliki citra penampilan personil melalui seragam islami mereka tidak dapat dilihat jika tidak ada nilai spiritual di dalamnya. Padahal, menjadi daya tarik pelanggan untuk memenuhi lebih banyak tentang sistem perbankan Islam. Adanya pengaruh penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah ini diperkuat dengan beberapa kajian sebelumnya seperti, Munawaroh (2016) yang menyebutkan bahwa nilai Islam seperti kebebasan, kesetaraan, keadilan, kerelaan, kejujuran dan tertulis berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Loyalitas dalam Islam kesetiaan atau perilaku

masyarakat mampu menjaga sikap dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas merupakan sikap murni mulia serta berahklak, sebagaimana bagi umat Islam yang beriman akan akan mengakui hakikat iman dan agama tanpa ada dusta (Zikir, 2019).

2.7 Skema Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut. Tujuan dibentuknya kerangka berpikir agar penulis mudah dalam menemukan data di lapangan.

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Tiga variabel tergolong independen yakni kualitas produk dan penerapan nilai Islam dan loyalitas Nasabah.

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya
- H₀₁ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya
- H_{a2} : Penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya
- H₀₂ : Penerapan nilai Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya
- H_{a3} : Kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya
- H₀₃ : Kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2014:88). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkatkan (*skorsing*) (Sugiyono, 2014:7).

Jenis penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yakni untuk menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya. Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan menggunakan program *software spreadsheet* seperti *microsoft excel*, dan juga program statistik SPSS versi 26.

3.2 Objek dan Ruang Lingkup

Objek penelitian ialah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar-kan dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2011:32). Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya. Adapun ruang lingkup penelitian ini terdiri aspek kualitas produk, penerapan nilai Islam dan loyalitas nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya.

3.3 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:55). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2014) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu : kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah

Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1
Maktriks Operasionalisasi Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Skala ukur
1	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian berulang secara teratur (<i>repeat purchase</i>). Membeli antar lini produk dan jasa (<i>purchase across product lines</i>). Mereferensikan kepada orang lain (<i>referrals</i>). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (<i>retention</i>). 	1-5	Ordinal

Tabel 3.1 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Skala ukur
2	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Kinerja 4. Ketepatan/kesesuaian 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain 	1 – 5	Ordinal
3	Penerapan Nilai Islam (X ₂)	Nilai-nilai Islam juga merupakan himpunan akhlak yang membentuk kepribadian muslim yang unggul, seterusnya berupaya memberikan sumbangan kepada masyarakat, bekerjasama dan berusaha ke arah pembentukan diri, keluarga dan akidah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran 2. Kasetaraan 3. Keadilan 4. Kebenaran 	1-5	Ordinal

Sumber: Data Diolah, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Suryana (2010:16), populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya yang berjumlah 10315 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2014:87). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:88) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014:88) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhentikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014:88).

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, hal ini dilakukan karena anggota populasi yaitu nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang

Pembantu Simpang Peut Nagan Raya memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk memperkecil ukuran sampel dari jumlah populasi besar yang akan dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2014:92):

$$\left(n = \frac{N}{1+Ne^2} \right) \quad (3.1)$$
$$\left(n = \frac{10315}{1 + 10315 (0,1)^2} \right)$$

= 99,85 dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 10%

3.5 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2011:112). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2011:112). Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai bacaan yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artiker dan situs internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dari sumbernya dapat dilakukan secara langsung dengan dua macam cara, yakni sebagai berikut:

3.6.1 Kuisisioner/Angket

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuisisioner/angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga, kuisisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2014:101).

Dalam hal ini, kuisisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh

responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisioner kepada responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* versi 26.

3.6.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis peroleh pada saat melakukan observasi dan juga arsip di profil Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya.

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sanusi (2011:59) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala *ordinal*. Skala *ordinal* yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan inndikator-indikator suatu konsep atau variabel yang

sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan lebel netral di tengah (tiga). Skala ordinal paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya.

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala ordinal. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya kualitas produk, (X_1) penerapan nilai Islam, (X_2) dan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y).

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	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: Sanusi (2011:59)

3.8 Uji Kualitas Data Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (keshihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2009:17).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliable. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan instrumen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014:121).

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relative konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 2005). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (Ghozali 2013:66). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka koesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dlakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukurnapakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistic parametric. Salah satu motode yang digunakan untuk mendekteksi masalah normalitas adalah: Kolmogorov-smirnov

yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *one sampel Kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Salah satu cara untuk menguji normalitas yaitu dengan analisis grafik histogram dan *Normal P-Plot*. Namun analisis grafik memiliki kelemahan yaitu hasilnya tidak dapat dipastikan kebenarannya terutama apabila jumlah sampel dalam penelitian kecil. Untuk histogram, apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Untuk *Normal P-Plot*, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2012:43). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:67). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghozali (2013:67) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari: *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolinieritas

- b. *Tolerance value* > 0,10 atau *VIF* < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2012:44). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Ghozali, 2013:68). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.10 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda mempunyai kaedah yang sama seperti analisis regresi sederhana (Danang, 2013:110). Jadi analisis ini

bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya.

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

Di mana:

Y	= Loyalitas Nasabah
a	= Konstanta
b _{1,2}	= Koefisien regresi variabel bebas
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Penerapan Nilai Islam
e	= <i>Error</i>

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H₀ ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2014:138).

3.11.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji simultan adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara

simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kulaitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya

H_{a1} : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kulaitas produk dan penerapan nilai Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya.

3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2014:133). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk

pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_{02} : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh pada Bank Aceh KCP Peut Nagan Raya

H_{a2} : nilai probabilitas $t \leq 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Peut Nagan Raya

H_{03} : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel nilai Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Aceh pada Bank Aceh KCP Peut Nagan Raya

H_{a3} : nilai probabilitas $t \leq 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Peut Nagan Raya

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas

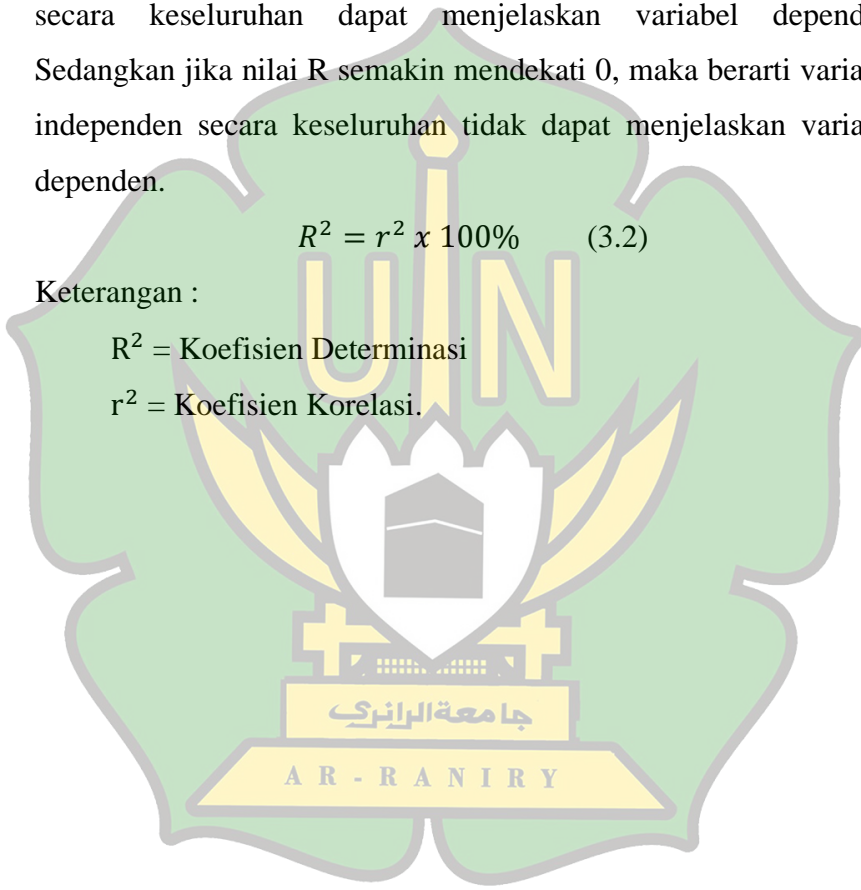
mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:70). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

$$R^2 = r^2 \times 100\% \quad (3.2)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Bank Aceh mengukir sejarah baru melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini.

Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan Nomor 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan tanggal 19 September 2016, Bank memiliki 1 Kantor Pusat, 26 Kantor Cabang, 85 Kantor Cabang Pembantu, 15 Kantor Kas, 13 Payment Point, 2 Mobil Kas Keliling, serta 201 Gerai ATM Bank Aceh.

PT. Bank Aceh Syariah cabang Simpang Peut Nagan Raya beralamat di Jalan Meulaboh Jeuram Kabupaten Nagan Raya. Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam *Corporate Plan* PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi

dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya. Adapun visi dan misi PT. Bank Aceh Syariah cabang Simpang Peut Nagan Raya ialah sebagai berikut:

Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

Misi

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.’
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%), tingginya jumlah perempuan ini bisa disebabkan masyarakat yang terdapat kawasan lokasi Bank Aceh khususnya Kecamatan Kuala mayoritas perempuan. Kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang memilih PT. Bank Aceh Syariah cabang Simpang Peut Nagan Raya adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Salah satunya adalah menentukan keputusan memilih PT. Bank Aceh Syariah cabang Simpang Peut Nagan Raya. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	18	18 %
2	21 – 30 Tahun	46	46 %
3	31 – 40 Tahun	16	16 %
4	41 – 50 Tahun	12	12 %
5	> 50 Tahun	8	8%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 46 orang (46%), kemudian diikuti oleh kelompok usia < 20 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (18%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih menabung pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Simpang Peut Nagan Raya adalah dari kelompok usia 21 - 30 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam berbelanja. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	19	19 %
2	PNS/Honorar	18	18 %
3	Wirausaha	36	36 %
4	Karyawan/Buruh	27	27%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah responden 36 orang (36%). Mayoritasnya wirausaha yang menjadi nasabah tersebut, mengingat Kecamatan Kuala banyak ditemukan para pengusaha ekonomi dalam berbagai bidang seperti pertokoan, UMKM serta kerajinan rumah tangan dan sebagainya. Kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan lainnya dengan jumlah responden 27 orang (27%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih produk tabungan adalah wiraswasta dan pekerjaan lain yang tidak tersebut dalam kuesioner penelitian ini.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman menggunakan tabungan di PT. Bank Aceh Syariah cabang Simpang Peut Nagan Raya minimal 2 (Dua) tahun. Adapun pembagian jumlah pengalaman belanja dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menggunakan Tabungan Firdaus

No	Pengalaman Belanja	Frekuensi	Persentase
1	1 – 2 tahun	14	14 %
2	3 – 4 tahun	38	38 %
3	> 4 tahun	48	48%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman menabung 4 tahun dengan jumlah responden 48 orang (48%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman menabung selama 3 tahun dengan jumlah responden 38 orang (38%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai pengalaman menggunakan tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Simpang Peut Nagan Raya 3 – 4 tahun.

4.3 Hasil Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009:56).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	R_{tabel}	Ket
Kualitas Produk	KP1	0,680	0,1975	Valid
	KP2	0,654	0,1975	Valid
	KP3	0,660	0,1975	Valid
	KP4	0,637	0,1975	Valid
	KP5	0,386	0,1975	Valid
	KP6	0,359	0,1975	Valid
	KP7	0,208	0,1975	Valid
	KP8	0,458	0,1975	Valid
	KP9	0,745	0,1975	Valid
Penerapan Nilai Islam	NI1	0,561	0,1975	Valid
	NI2	0,615	0,1975	Valid
	NI3	0,670	0,1975	Valid
	NI4	0,552	0,1975	Valid
	NI5	0,648	0,1975	Valid
	NI6	0,541	0,1975	Valid
Loyalitas Nasabah	LN1	0,713	0,1975	Valid
	LN2	0,748	0,1975	Valid
	LN3	0,772	0,1975	Valid
	LN4	0,772	0,1975	Valid
	LN5	0,748	0,1975	Valid
	LN6	0,722	0,1975	Valid
	LN7	0,722	0,1975	Valid
	LN8	0,735	0,1975	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,1975 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,854	9
Penerapan Nilai Islam	0,856	6
Loyalitas Nasabah	0,956	8

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

4.4 Hasil Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7

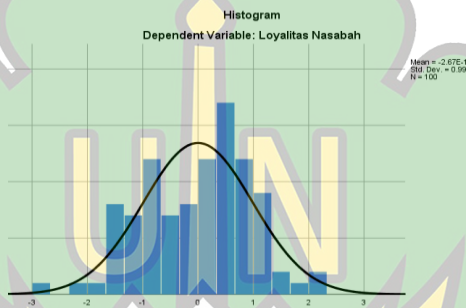
AR - Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.27160827
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.051
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

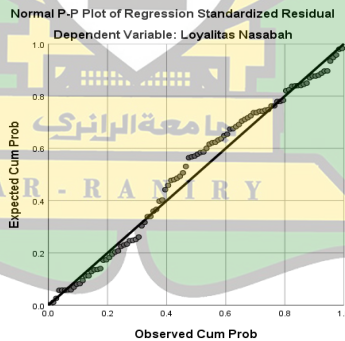
Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4. 1
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4. 2
Normal P-P Plot



Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Pada gambar normal plot (Gambar 4.2 dan 4.3) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat

disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai condition index dan eigenvalue. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika nilai VIF < 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Tabel 4. 8
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.858	1.166
	Penerapan Nilai Islam	.858	1.166

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel X_1 sebesar 0,858 dan variabel (X_2) sebesar 0,858 lebih besar dari 0,10.

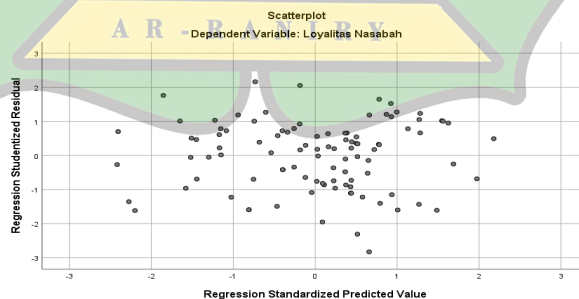
Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1,666 dan variabel (X_2) sebesar 1,666 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastissitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskesdastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2013).

Gambar 4. 3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari Gambar 4.4 kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.090	2.718		2.609	.011
Kualitas Produk	.300	.089	.285	3.376	.001
Penerapan Nilai Islam	.613	.109	.474	5.612	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel kualitas produk (X_1) dan variabel penerapan nilai Islam (X_2). Sementara variabel dependent adalah variabel loyalitas nasabah (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 7,090 + 0,300 (X_1) + 0,613 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,300 atau 30 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satuan maka semakin meningkat loyalitas nasabah bank Aceh sebesar 0,30.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,613 atau 61,3 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel penerapan nilai Islam mengalami peningkatan sebesar satuan maka semakin meningkat loyalitas nasabah bank Aceh sebesar 61,3.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada Tabel 4.9 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,666$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3,376 dengan nilai $t_{\text{tabel}} 1,666$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,376 > 1,984$), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya (Y).

2. Penerapan Nilai Islam (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel penerapan nilai Islam (X_2) sebesar 5,612 dengan nilai $t_{\text{tabel}} 1,666$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,612 > 1,984$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel penerapan nilai Islam (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya (Y).

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji F Ada variabel yang variabel gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah

membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya (Y).
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya (Y).

Berdasarkan Perbandingan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya (Y).
2. Sebaliknya, Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya (Y).

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf

signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variable dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,938. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1890.444	2	945.222	33.326	.000 ^b
Residual	2751.196	97	28.363		
Total	4641.640	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,326 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,938 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan penerapan nilai Islam (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya (Y). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variable terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel X terhadap variabel Y.

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan (R^2) yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 4. 11
Uji Deteminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.395	5.326

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,407. Nilai R Square 0,407 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau (R), yaitu $0,638 \times 0,638 = 0,407$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,407 atau sama dengan 40,7%. Angka tersebut mengandung arti kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya (Y) sebesar 40,7%. Sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas layanan, penanganan komplain dan citra bank dan sebagainya yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan variabel penerapan nilai Islam (X_2) memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya.

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif di mana berdasarkan nilai koefisien X_1 sebesar 0,285 menandakan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya (Y) sebesar 0.285. Ini artinya pada peningkatan satu unit kualitas produk, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 28.5%. Nilai t_{hitung} diperoleh $3,376 > t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya. Adanya pengaruh kualitas produk ini dikarenakan para nasabah dapat dengan mudah dan aman dalam memanfaatkan produk yang didapatnya dari pihak Bank.

Adanya pengaruh variabel kualitas suatu produk terhadap loyalitas nasabah juga diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Zikir, et al (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dalam menentukan pilihan pada produk

bank syariah. Begitu juga hasil penelitian Metin dan Groumpos (2018) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen.

4.7.2 Pengaruh Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa variabel penerapan nilai Islam (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif di mana berdasarkan nilai koefisien X_2 sebesar 0,613 menandakan bahwa penerapan nilai Islam mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya (Y) sebesar 0.613. Ini artinya pada peningkatan satu unit penerapan nilai Islam, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 61,3%. Hal ini menunjukkan ternyata variabel penerapan nilai Islam lebih dominan mempengaruhi loyalitas karena berkoefisien 0.613. Nilai t_{hitung} diperoleh $5,612 > t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Artinya penerapan nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya. Variabel penerapan nilai Islam ini berpengaruh karena sebagian besar bahkan hampir seluruh nasabah bank tersebut beragama Islam serta Bank Aceh Syariah sendiri dalam memberikan layanan kepada nasabah juga dituntut untuk melaksanakan secara baik sesuai dengan ajaran Islam.

Adanya pengaruh variabel penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah juga diperkuat dengan penelitian terdahulu seperti, Munawaroh (2016) yang menyebutkan bahwa nilai Islam seperti kebebasan, kesetaraan, keadilan, kerelaan, kejujuran dan tertulis berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Zikir et al (2019) mengemukakan bahwa loyalitas dalam Islam kesetiaan atau perilaku masyarakat mampu menjaga sikap dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Begitu juga kajian Anugrah (2018) yang menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Secara Bersama-Sama Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya. Hal tersebut terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 33,326 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,938 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya.

Nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,407 atau sama dengan 40,7%. Angka tersebut mengandung arti kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya (Y) sebesar 40,7%. Sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, penanganan komplain dan citra bank dan sebagainya yang tidak diteliti. Adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah juga diperkuat dengan penelitian terdahulu seperti penelitian Rifqi (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

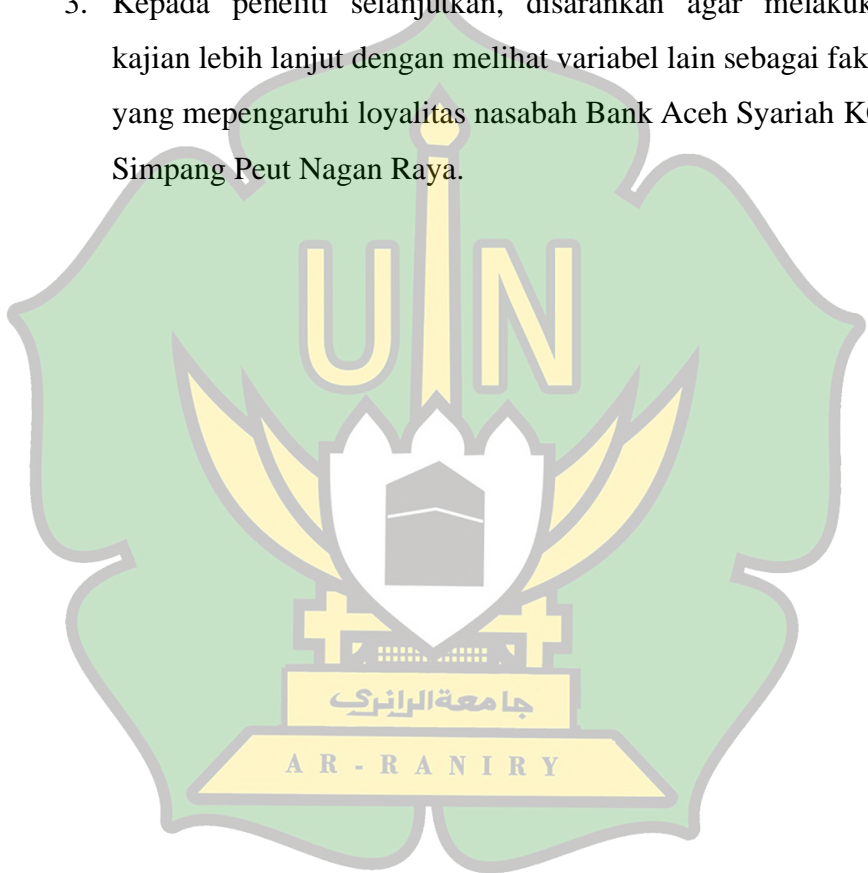
1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya.
2. Penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya.
3. Kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka terdapat dua aspek kualitas pelayanan yang diperlu peneliti sarankan, yaitu:

1. Kepada pihan bank disarankan agar terus meningkatkan kualitas produknya serta meningkatkan nilai Islam dalam pelayanannya sehingga nasabah akan lebih loyal dalam memanfaatkan PT. bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya.

2. Kepada akademisi, agar melakukan kajian lebih lanjut terkait loyalitas nasabah dengan melihat faktor lain selain dari aspek yang sudah peneliti lakukan di bank Aceh Syariah KPC Simpang Peut Nagan Raya.
3. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan kajian lebih lanjut dengan melihat variabel lain sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Aceh Syariah KCP Simpang Peut Nagan Raya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adzan Noor Bakri, Umi Masruroh Masruroh, (2018). Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap *Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Afifuddin.(2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akbar dan Parvez, (2014). Impact of Service Quality, Trust and Customer. Satisfaction Loyalty. *Journal ABAC 29, (1)*, 24-37.
- Al Arif, (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Alfira, (2018). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Al-Kasani, (2010). *Badai' Ash-Shanai' fi Tartib Asy-Syara'i*, Juz IV, Beirut: Darul Ummah.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashary dan Usman, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Pada Konsumen Loyalitas (Toko Online). Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi ke Konsumen Kepuasan Berpengaruh Terhadap

- Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5 (1), 34-52.
- Badroen, (2009). *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Baktiar, (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Trigulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan.
- Besse Alfira Anugrah, (2018). *Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Danang, (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firdaus, Rachmat, (2005). *Manajemen Perkreditan Bank Umum*. Bandung: Alfabet.
- Gemala, (2008). *Pedoman Manajemen Informasi Kesehatan di Sarana Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Dwi Kartini Yahya, (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hasbi. (2002). *Hukum-Hukum Fiqih Islam: Tinjauan antar Madzab*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Karim, (2004). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, (2011). *on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, (2015). *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Loindong, (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2 (3),1768-1780
- Lupiyoadi, Rambat. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

- Metin dan Groumos, (2018). *Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market*. IFAC PapersOnline 51-30: 287-292.
- Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani, (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen 2 (2)*, 687-699
- Munawaroh, (2016). Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan), *Tesis*. Program Pasca Sarjana UIN Sumatera Utara.
- Musrin, H.M. (2010). *Sistem Nilai dan Pandangan Hidup serta Relasinya dengan Ilmu Pengetahuan*. Wardah
- Nadhiro, (2016). Pengaruh Kualitas Produk Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Tulung Agung.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- PKES. (2008). *Perbankan Syariah*. Jakarta: PKES Publishing.
- Qardhawi, Yusuf, (2006). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Rifqi, Muhammad. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.
- Sanusi, (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Susilo, A. Totok, Santoso, Triandari, (2000). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, (2014). Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Suku Bunga (BI Rate), dan Inflasi Terhadap Jumlah Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2009-2012. *Repository*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Singarimbun, (2005). *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Pustaka LP3ES
- Sudarmanto, (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Puguh. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif unuk Bisnis*. Jakarta: Rosida Karya.
- Sunyoto, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, (2010). *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Buku Ajar Perkuliahan UPI.
- Swastha dan Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Thariq, (2019). The relationship between ownership structure and firm financial performance Evidence from Jordan. *Journal International. University of Basrah, Iraq*.
- Tjiptono, Fandy, (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan

Utomo, Priyanto Doyo, (2006). Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. *Thesis*: Universitas Gadjah Mada.

Wardani. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada PT. Bprs Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu

Yanuar, (2001). *Performance Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zikir, Cut Lisa Nur., M. Arifin dan Akmal Riza. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank Bni Syariah Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance Volume 1 (2)*.

Zuhri, (2008). *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Simpang Peut Nagan Raya”** maka saya:

Nama : Ricki Suhendra

NIM : 170603230

Fakultas/Prodi : FEBI/Perbankan Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Ricki Suhendra

NIM. 170603230

IDENTITAS RESPONDEN CARA PENGISIAN ANGKET

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian pertama

Petunjuk : pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda check (√)

1	Nama		
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 21-30 Tahun <input type="checkbox"/> 31-40 Tahun	<input type="checkbox"/> 41-50 Tahun <input type="checkbox"/> > 51 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> Lainnya....
6	Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 2.100.000-4.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 4.100.000-6.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 6.100.000-8.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 8.100.000
7	Perkerjaan	<input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh <input type="checkbox"/> PNS/Honoror <input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya...
8	Pengalaman menjadi nasabah Bank Aceh	<input type="checkbox"/> 1 – 2 tahun <input type="checkbox"/> 3 – 4 tahun	<input type="checkbox"/> >4 tahun

Bagian Kedua

Petunjuk:

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda check (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

A. Loyalitas Nasabah

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Hingga saat ini saya sudah memanfaatkan beberapa peoduk secara berulang pada Bank Aceh Syariah					
2	Saya selalu menggunakan produk bank Aceh Syariah setiap adanya perubahan produk					
3	Saya selalu memperkenalkan dan memberikan informasi kelebihan dan keunggulan produk Bank Aceh kepada pihak lain					
4	Saat ini saya sudah berhasil mengajak seluruh anggota keluarga saya untuk memiliki produk Bank Aceh					
5	Saya tidak memanfaatkan produk bank lain selama menggunakan produk Bank Aceh					
6	Bagi saya produk Bank Aceh perlu dipertahankan sekalipun sudah					

	memiliki produk bank lain					
7	Bagi saya produk Bank Aceh lebih unggul dari produk Bank Syariah lainnya					
8	Produk Bank Aceh patut digunakan mengingat hasil dari produk daerah					

B. Kualitas Produk

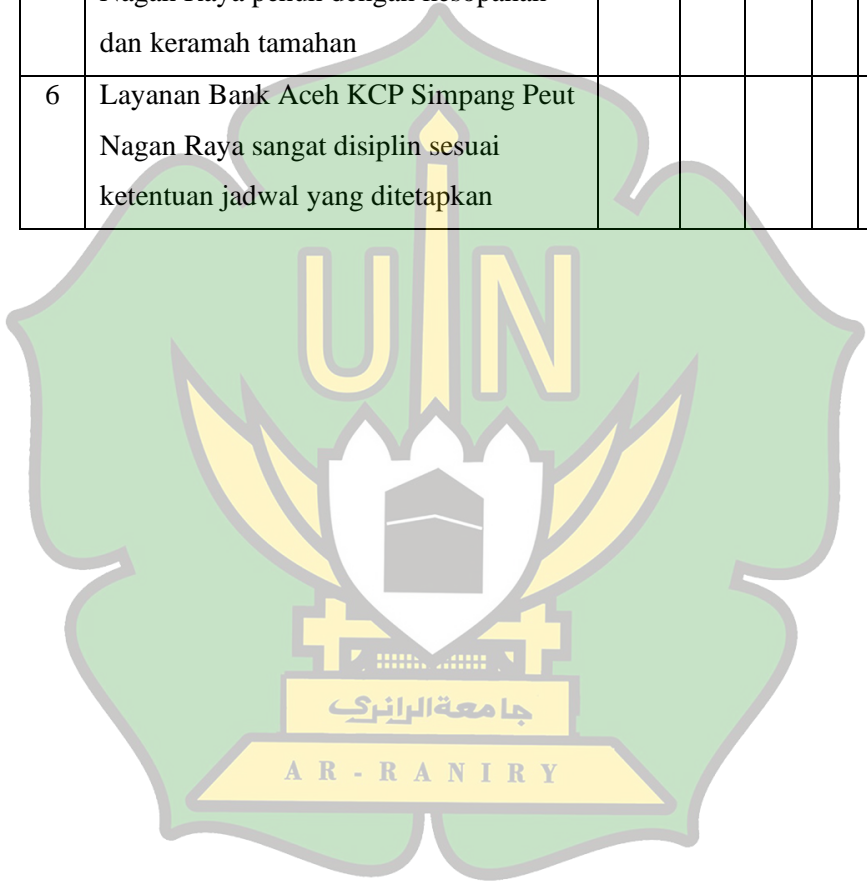
No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Bank Aceh mempunyai jenis bentuk yang beragam dalam memenuhi keinginan nasabah					
2	Bagi saya produk Bank Aceh lebih istimewa dari produk bank lainnya					
3	Produk Bank Aceh saya pilih karena sistem operasinya sangat baik dan cepat					
4	Keinginan saya memilih produk Bank Aceh karena sesuai dengan standar yang telah ditetapkan					
5	Produk Bank Aceh sangat aman digunakan dalam jangka waktu lama					

6	Produk Bank Aceh memiliki kelebihan dari produk bank syariah lainnya dalam bertransaksi					
7	Produk Bank Aceh memiliki kemudahan perbaikan jika ada masalah					
8	Produk Bank Aceh memiliki ciri khas yang menarik					
9	Produk yang ditawarkan di Bank Aceh mempunyai karakteristik yang baik dan unik					

C. Penerapan Nilai Islam

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kejujuran yang diterapkan oleh pihak Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya membuat saya memilih menjadi nasabah					
2	Pihak Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya tidak membedakan dalam melayani nasabah sesuai syariah					
3	Pihak Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya selalu memberikan keadilan kepada nasabahnya sesuai syariah					
4	Pihak Bank Aceh KCP Simpang Peut					

	Nagan Raya selalu memberikan kebenaran kepada nasabahnya sesuai syariah					
5	Layanan Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya penuh dengan kesopanan dan keramah tamahan					
6	Layanan Bank Aceh KCP Simpang Peut Nagan Raya sangat disiplin sesuai ketentuan jadwal yang ditetapkan					



Lampiran 2 Hasil Olah Data

Uji Validitas Pervariabel

		Correlations									
		X1	X0	X0	X0	X0	X0	X0	X0	X0	X1
			2	3	4	5	6	7	8	9	
X01	Pearson Correlation	1	.589	.490	.489	.260	.126	.099	.226	.421	.599
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.210	.329	.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.589	1	.693	.764	.230	.209	.110	.258	.609	.713
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.021	.370	.778	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.490	.693	1	.819	.330	.299	.142	.308	.636	.756
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.003	.158	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.489	.764	.819	1	.245	.241	.159	.320	.699	.758
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.001	.059	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	ation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.014	.016	.114	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.260	.230	.330	.245	.123	.629	.429	.582	.283	.663
	Sig. (2-tailed)	.009	.021	.001	.014	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.126	.209	.299	.241	.623	.116	.718	.618	.265	.682
	Sig. (2-tailed)	.210	.037	.003	.016	.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.099	.110	.142	.159	.429	.716	.114	.642	.142	.568
	Sig. (2-tailed)	.329	.278	.158	.114	.000	.000	.000	.057	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.226	.258	.308	.320	.582	.618	.614	1.091	.291	.695
	Sig. (2-tailed)										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.023	.010	.002	.001	.000	.000	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.421	.609	.636	.699	.283	.265	.142	.291	1	.701
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.008	.157	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.599	.713	.756	.758	.663	.682	.568	.695	.701	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	9

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.580**	.544**	.418**	.367**	.426**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.580**	1	.662**	.756**	.356**	.538**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.544**	.662**	1	.738**	.326**	.555**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.418**	.756**	.738**	1	.228*	.594**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.367**	.356**	.326**	.228*	1	.245*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.023		.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X6	Pearson Correlation	.426**	.538**	.555**	.594**	.245*	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.732**	.866**	.844**	.832**	.526**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X9	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.430**	.376**	.378**	.430**	.376**	.378**	.380**	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

)									
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X 2	Pearson Correlation	.430**	1	.801**	.861**	1.000*	.801**	.861**	.791**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X 3	Pearson Correlation	.376**	.801**	1	.868**	.801**	1.000*	.868**	.823**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X 4	Pearson Correlation	.378**	.861**	.868**	1	.861**	.868**	1.000*	.871**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0

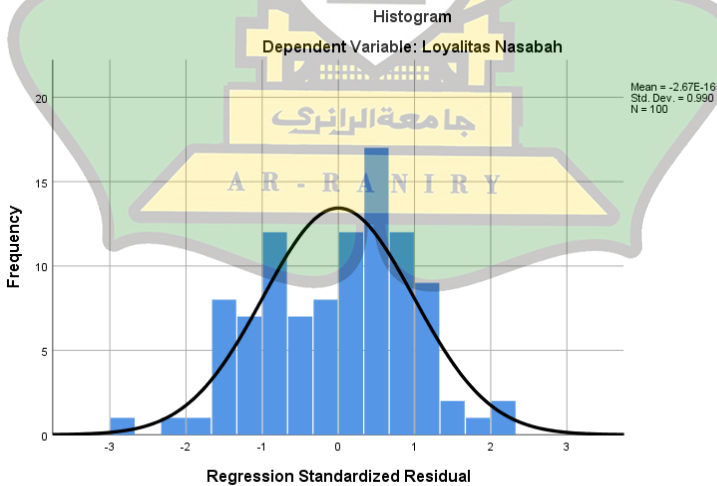
X 5	Pears on Corre lation	.4 30 **	1.0 00*	.80 1**	.86 1**	1	.80 1**	.86 1**	.7 91 **	.92 9**
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.0 00	.00 0
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X 6	Pears on Corre lation	.3 76 **	.80 1**	1.0 00*	.86 8**	.80 1**	1	.86 8**	.8 23 **	.92 5**
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.0 00	.00 0
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X 7	Pears on Corre lation	.3 78 **	.86 1**	.86 8**	1.0 00*	.86 1**	.86 8**	1	.8 71 **	.94 8**
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.0 00	.00 0
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X 8	Pears on Corre	.3 80 **	.79 1**	.82 3**	.87 1**	.79 1**	.82 3**	.87 1**	1	.89 9**

	lation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.543**	.929**	.925**	.948**	.929**	.925**	.948**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

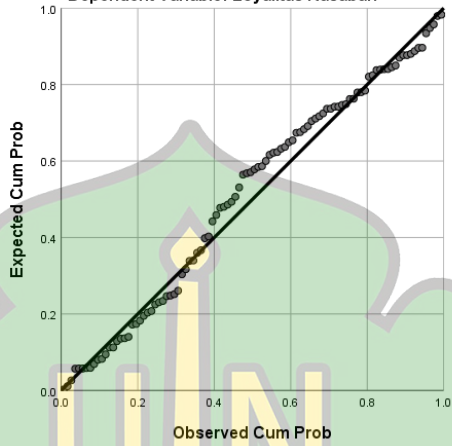
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	8

Asumsi Klasik

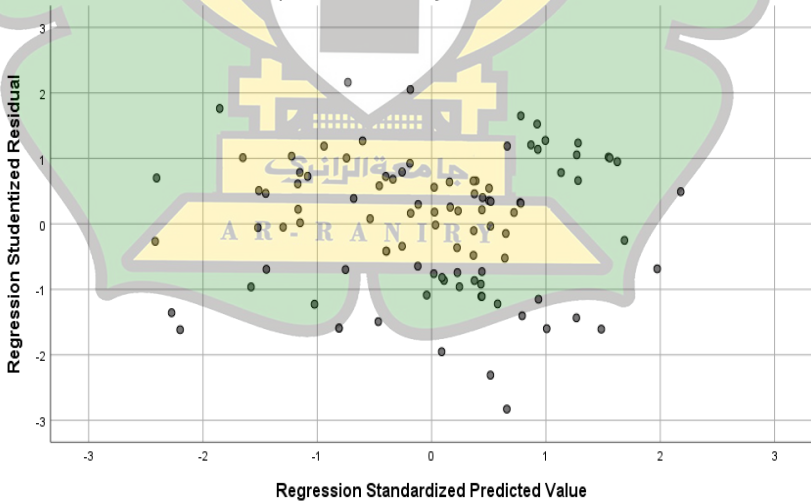
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.27160827
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.051
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Scatterplot
Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Regresi

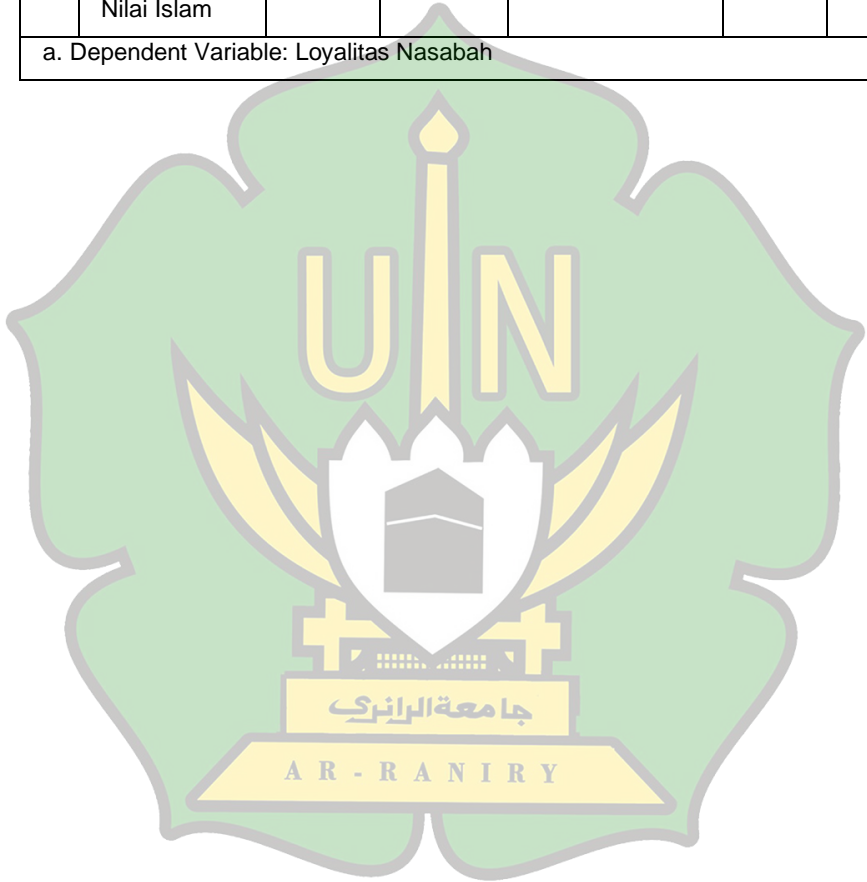
Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penerapan Nilai Islam, Kualitas Produk ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.395	5.326
a. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam, Kualitas Produk				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1890.444	2	945.222	33.326	.000 ^b
	Residual	2751.196	97	28.363		
	Total	4641.640	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam, Kualitas Produk						

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

		Error			
1	(Constant)	7.090	2.718		2.609 .011
	Kualitas Produk	.300	.089	.285	3.376 .001
	Penerapan Nilai Islam	.613	.109	.474	5.612 .000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					



Lampiran 3 Tabulasi

N O	Kualitas Produk (X1)									Penerapan Nilai Islam (X2)						Loyalitas Nasabah (Y)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5
4	5	5	5	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	4	4	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	1	2	1	2	4	5	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
9	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3
10	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
11	3	4	4	4	2	4	2	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
13	4	4	3	3	1	2	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
14	3	3	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
15	2	2	2	1	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4
16	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
17	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
19	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	1	1	3	4	3	4	4	3	4	1
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

52	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	1	4	3	4	4	3	4	4
53	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
54	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
55	4	4	1	3	1	2	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3
56	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
59	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	5	4	3	5	5
60	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	4	5	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3
61	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
62	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
63	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
66	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
69	2	2	3	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	4	5	2	2	3	3	4	5	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3
71	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3
72	1	3	3	3	2	3	4	3	4	1	1	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2
73	4	3	3	4	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
74	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
75	4	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
76	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
77	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
78	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
79	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	1	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3

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

Lampiran 4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Ricki Suhendra
2. Tempat/Tanggal Lahir : Meulaboh, 01 Agustus 1998
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. NIM : 170603230
9. Alamat : Simpang Peut
10. Nama Orang Tua/Wali
 - a. Ayah : Sulaiman Ibrahim
 - b. Ibu : Siti Ambon
11. Pekerjaan : PNS
12. Alamat : Simpang Peut
13. Riwayat Pendidikan
 - a. Tahun : SDN 1 Simpang Peut 2005-2011
 - b. Tahun : SMPN 2 Simpang Peut 2011-2014
 - c. Tahun : SMAN 1 Ujong Fatimah 2014-2017
 - d. Tahun : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry 2017-2021

Banda Aceh, 3 Januari 2022

Ricki Suhendra

NIM. 170603230