

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *TRUST*,
DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR
PUSAT BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**ROSNITA
NIM. 180603225**

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Rosnita

NIM : 180603225

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 03 Desember 2022

Yang menyatakan




Rosnita

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *TRUST*, DAN
RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR PUSAT
BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Rosnita

NIM: 180603225

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

Pembimbing I

Pembimbing II



T. Syifa Fadrizha Nanda, SE., Ak., M.Acc.

Akmal Riza, SE., M.Si

NIDN. 2022118501

NIDN. 2002028402

Mengetahui,

Ketua Prodi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag

NIP: 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, TRUST, DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR PUSAT BANDA ACEH

Rosnita
NIM: 180603225

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 1 (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 28 Desember 2022 M
04 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



T.Syifa Fadrizha Nanda, SE., Ak., M.Acc
NIDN. 2022118501

Sekretaris,



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

Penguji I,



Eliana, S.E., M.Si.
NIDN. 1310047601

Penguji II



Evy Iskandar, S.E., M. Si.Ak., CA, CPA
NIDN. 2024026901

Mengetahui

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



Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



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

**Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rosnita
NIM : 180603225
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : rosnita05@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

**PENGARUH FASILITAS DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK ACEH KCP UIN AR-
RANIRY (Studi Pada Mahasiswa KIP Kuliah UIN Ar-Raniry)**

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 04 Desember 2022

Penulis,

Rosnita
180603225

Mengetahui,

Pembimbing I

T.Syifa Fadrizha Nanda, SE., Ak., M.Acc
NIDN. 2022118501

Pembimbing II

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta Shalawat kepada Rasulullah saw, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Trust, dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh*”**, yang merupakan tugas akhir guna menyelesaikan studi pada Program Strata 1 (S1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak hanya serta merta karena penulis sendiri, akan tetapi tidak pernah lepas dari pertolongan Allah SWT yang datang melalui perantara dalam bentuk bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku Ketua Prodi dan Inayatillah, M.A.,Ek selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

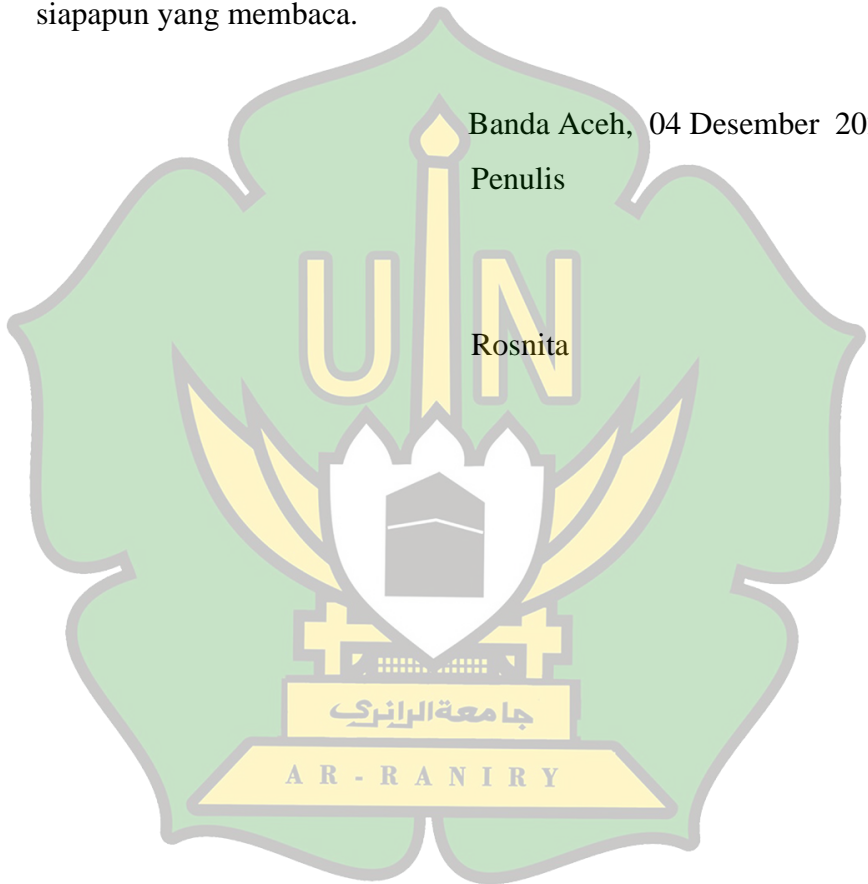
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E., selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa Fadrizha Nanda, SE.,Ak.,M.Acc selaku Pembimbing I dan Akmal Riza, SE.,M.Si selaku pembimbing II sekaligus Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis selama dalam waktu bimbingan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah serta seluruh Staff dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh selaku responden yang telah sudi mengisi kuisioner terkait penelitian penulis.
7. Orang Tua dan keluarga yang penulis cintai yaitu Ibunda tersayang Faridah dan Ayah terhebat Azmi Abdullah Syeh, Kakak tersayang penulis Salmiati dan Risnawati, serta Adik tersayang penulis T Saifullah yang telah memberikan doa, dukungan serta bantuannya.
8. Sahabat tercinta Syarifah Raudhatul Jannah, Putri Rizkina, Dilla Febrianti, dan Firnanda Syawalina yang selalu ada dan memberikan semangat kepada penulis. Serta teman-teman seperjuangan yang tidak mampu disebutkan satu per satu.

Akhirnya atas segala doa, bantuan serta dorongan yang telah diberikan, penulis hanya mampu memohon kepada Allah SWT semoga kebaikan saudara sekalian mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT. Serta semoga Skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membaca.

Banda Aceh, 04 Desember 2022

Penulis

Rosnita



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ح	S	27	ه	H
13	ث	Sy	28	ء	‘
14	ل	Ṣ	29	ي	Y
15	ن	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

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

harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl*

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

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Rosnita
NIM : 180603225
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Trust, dan Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh
Tebal Sripsi : 171 Halaman
Pembimbing I : T.Syifa Fadrizha Nanda,SE.,Ak.,M.Acc
Pembimbing II : Akmal Riza, SE.,M.Si

Dalam menciptakan dan menjaga loyalitas nasabah, bank harus dapat memberikan kepuasan secara maksimal kepada para nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand awareness, brand image, trust, dan relationship quality* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Aceh dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness, brand image, trust, relationship quality* baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Brand awareness, brand image, trust, relationship quality, dan loyalitas*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Perbankan Syariah	15
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	15
2.1.2 Sejarah Bank Syariah di Indonesia	15
2.1.3 Prinsip Bank Syariah	18
2.1.4 Fungsi Bank Syariah	19
2.1.5 Produk Bank Syariah	19
2.2 Loyalitas Nasabah	21
2.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	21
2.2.2 Manfaat Loyalitas Nasabah	22
2.2.3 Klasifikasi Loyalitas Nasabah	23
2.2.4 Tahapan Loyalitas Nasabah	25
2.2.5 Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah	26
2.2.6 Indikator Loyalitas Nasabah	30

2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	31
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	31
2.3.2 Tahapan <i>Brand Awareness</i>	33
2.3.3 Peran <i>Brand Awareness</i>	34
2.3.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	35
2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	37
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	37
2.4.2 Tujuan <i>Brand Image</i>	38
2.4.3 Peran <i>Brand Image</i>	39
2.4.4 Faktor-Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	40
2.4.5 Indikator <i>Brand Image</i>	43
2.5 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	46
2.5.1 Pengertian Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	46
2.5.2 Elemen Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	47
2.5.3 Faktor-faktor Pengukur Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	48
2.5.4 Indikator Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	50
2.6 Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>).....	51
2.6.1 Pengertian Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>).....	51
2.6.2 Tujuan <i>Relationship Quality</i>	53
2.6.3 Tahapan <i>Relationship Quality</i>	54
2.6.4 Indikator <i>Relationship Quality</i>	55
2.7 Penelitian Terdahulu.....	56
2.8 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	72
2.8.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	72
2.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	72
2.8.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	74
2.8.4 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	75
2.9 Kerangka Berpikir.....	76
2.10 Hipotesis Penelitian.....	77
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	78
3.1 Desain Penelitian.....	78
3.2 Populasi dan Sampel.....	79
3.3 Sumber Data.....	81

3.4 Teknik Pengumpulan Data	81
3.5 Variabel Penelitian.....	82
3.5.1 Variabel Dependen (Y).....	82
3.5.2 Variabel Independen (X)	82
3.6 Operasional Varibel	83
3.7 Teknik Analisis Data	85
3.7.1 Instrumen Penelitian	86
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	87
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	90
3.7.4 Uji Hipotesis	91
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
BAB IV HASIL PENELITIAN	94
4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah	94
4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah	94
4.1.2 Visi, Misi, dan Motto.....	95
4.1.3 Produk Usaha Bank Aceh Syariah.....	97
4.2 Karakteristik Responden.....	101
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	101
4.2.2 Usia Responden	101
4.2.3 Pekerjaan Responden	102
4.2.4 Lamanya Menjadi Nasabah.....	103
4.3 Tanggapan Responden.....	104
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	104
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	105
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i>	106
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Relationship Quality</i>	107
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah	108
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	110
4.4.1 Uji Validitas.....	110
4.4.2 Uji Reliabilitas	113
4.5 Uji Asumsi Klasik	113
4.5.1 Uji Normalitas	115
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	115

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	116
4.6 Pengujian Regresi Linear Berganda	116
4.7 Pengujian Hipotesis	119
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)	119
4.7.2 Uji Simultan (Uji-F)	121
4.8 Uji Koefisien Determinasi	122
4.9 Pembahasan	122
4.9.1 Variabel <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	123
4.9.2 Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	125
4.9.3 Variabel <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Nasabah ..	127
4.9.4 Variabel <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	129
4.9.5 Variabel <i>Brand Awareness, Brand Image, Trust,</i> <i>dan Relationship Quality</i> Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah	131
BAB V PENUTUP	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	145





DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	57
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	83
Tabel 3.3	Penilaian Skala Likert	85
Tabel 3.4	Indeks Apabila r Alpha Indeks Korelasi	87
Tabel 4.5	Produk Usaha Bank.....	97
Tabel 4.6	Jenis Kelamin Responden	101
Tabel 4.7	Usia Responden.....	102
Tabel 4.8	Pekerjaan Responden	102
Tabel 4.9	Lamanya Menjadi Nasabah.....	103
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness.....	104
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image	105
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trust	106
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Relationship Quality.....	107
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	108
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness.....	110
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	111
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Trust.....	111
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Quality	112
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah ...	112
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas	113
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas.....	116
Tabel 4.22	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	118
Tabel 4.23	Hasil Uji Parsial	119
Tabel 4.24	Hasil Uji Simultan.....	121
Tabel 4.25	Hasil Uji Koefisien Determinasi	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kerangka Berfikir.....	76
Gambar 4.2	Histogram	114
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	115
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i>	117



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Kuesioner	145
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden	150
Lampiran 3	Tanggapan Responden	154
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas.....	165
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	176
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik	178
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	180
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis.....	181
Lampiran 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	182
Lampiran 10	Biodata Penulis	183



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sejak diresmikan pada tahun 1991, perbankan syariah telah muncul dan mendapatkan momentum yang menjadi fenomena global sehingga mendapatkan sambutan hangat dari masyarakat muslim maupun non-muslim. Sektor perbankan syariah berperan penting dalam perekonomian negara, yang merupakan lembaga keuangan yang memiliki pengaruh paling besar. Perkembangan positif pada kinerja perbankan syariah yaitu Bank Umum (BUS) memiliki Aset Rp. 411,46 triliun, Pembiayaan yang Disalurkan (PYD) Rp. 253,33 T dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Rp. 337,90 T. Pada Unit Usaha Syariah (UUS) memiliki aset Rp. 204,74 T, PYD Rp. 140,77T dan DPK Rp. 153,18T. Sedangkan, pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memiliki Aset Rp. 631, 55 T, PYD Rp. 405, 26 T dan DPK Rp. 501, 37 T (OJK, 2021).

Performa perbankan syariah yang dicapai terjadi karena kinerja yang baik, sehingga memiliki kendali penuh dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Membangun loyalitas nasabah merupakan salah satu kebijakan strategis bank syariah dalam menghadapi pesaing dan menghubungkannya dengan nasabah. Loyalitas nasabah akan terbangun ketika tumbuh atau terdapatnya kepercayaan dan atau kepuasan nasabah terhadap produk dan kinerja atas suatu perusahaan (Darwin & Kunto, 2014).

Untuk menjaga loyalitas nasabah, bank harus dapat memberikan kepuasan secara maksimal kepada para nasabahnya. Kepuasan ini terjadi apabila harapan nasabah akan layanan-layanan yang diberikan oleh perbankan ternyata benar-benar terpenuhi (Wahyoedi & Saparso, 2019). Tercapainya kepuasan nasabah yang dirasakan akan menimbulkannya menimbulkan sikap loyal, mengurangi beban pemasaran, dan reputasi bisnis dapat meningkat. Meskipun tingkat kepuasan yang tinggi, namun tidak menjamin nasabah untuk tetap loyal (Putri dan Suasana, 2017).

Loyalitas nasabah tetap menjadi faktor penting untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang harus dipertahankan dalam jangka panjang. Samuel (2012) menjelaskan bahwa nasabah merupakan aset penting, yang dapat dilihat dari karakteristik yang melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), dan yang penting menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity the full of competition*). Artinya nasabah tersebut tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan dengan produk atau jasa sejenis lainnya.

Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik dan selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang digunakan (Zikri, dkk, 2019). Dalam membangun loyalitas nasabah yang baik, perbankan syariah harus menerapkan strategi untuk memasarkan setiap produk dan jasa yang telah ditawarkan pada nasabah. Sikap loyalitas tersebut dapat

diterapkan dengan mengimplementasikan beberapa indikator sebagai penunjang sehingga dapat bersaing dan menjadi yang dominan di pasar khususnya pada perbankan syariah. Nasabah yang telah memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan dapat berdampak tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut. Mempertahankan loyalitas nasabah sangatlah penting untuk dapat berkembang ditengah ketatnya persaingan dan dapat meningkatkan eksistensi perusahaan.

Loyalitas nasabah dapat dipertahankan oleh perbankan syariah dengan cara menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan kompetitor. Pembentukan sikap loyalitas nasabah memiliki pengaruh atas *brand awareness*, dimana semakin tinggi *level* dari *brand awareness* menandakan bahwa suatu produk yang ditawarkan telah melekat pada benak nasabah dibandingkan dengan produk pesaing (Chalil, dkk., 2020). Pemeliharaan kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik antara nasabah dengan pihak perbankan syariah akan berdampak pada pengendalian integritas bank sebagai penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* perbankan dimasa depan, karena tingkat *performance* perbankan di masa lalu telah diputuskan secara konsisten (Hassany, 2013). *Brand image* terbentuk karena setiap produk yang dipresentasikan oleh perusahaan didukung oleh perencanaan yang seksama, komitmen jangka panjang, dan

pemasaran yang dirancang dijalankan secara kreatif (Sudarsono, 2020: 11).

Bank Aceh sebagai bank pemerintah daerah yang telah berdiri sejak 1999 dan terus menunjukkan kualitas kinerja yang semakin baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan laporan tahunan PT. Bank Aceh Syariah menunjukkan perkembangan positif dimana pada tahun 2021, berhasil membukukan aset sebesar Rp. 28,17 triliun atau tumbuh 10,56% dari tahun 2020 sebesar Rp. 25,48 triliun. Demikian halnya DPK yang tercatat sebesar Rp. 24,02 triliun atau tumbuh sebesar 11,33% dari tahun 2020 sebesar Rp. 21,57. Dari sisi pembiayaan, Bank Aceh mampu menyalurkan pembiayaan sebesar Rp. 16,35 triliun atau tumbuh 6,98% jika dibandingkan tahun 2020 sebesar Rp. 15,28 triliun. Indikator lain yang menunjukkan kinerja positif Bank Aceh berhasil membukukan laba sebesar Rp. 502 miliar atau tumbuh 19,54% dari tahun 2020 sebesar Rp. 420 miliar (Bank Aceh, 2021). PT. Bank Aceh Syariah terus berupaya meningkatkan dan memperluas pangsa pasar dengan mengedepankan kualitas kerjanya, kepuasan nasabah, dan membentuk loyalitas yang mumpuni untuk menarik minat nasabah. PT. Bank Aceh Syariah membuktikan bahwa telah menguasai pasar, terus menunjukkan peningkatan yang tidak stagnan dan sesuai dengan target. Peningkatan pertumbuhan aset, DPK, pembiayaan dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa produk-produk dan atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bank Aceh terus diminati oleh nasabah, sehingga dapat diartikan bahwa

nasabah terus menunjukkan rasa kepuasan dan semakin baiknya tingkat kepercayaan nasabah terhadap kinerja suatu perusahaan.

PT. Bank Aceh Syariah pada tahun 2021 mampu membuktikan pencapaiannya dari sisi non finansial dengan memperoleh berbagai penghargaan atas kinerja perusahaan. *Pertama, Economic Review Penghargaan The Big 1- Indonesia Good Corporate Governance Award 2021* Kategori BPD Asset Rp 10 Triliun – Rp 25 Triliun. *Kedua, Infobank Top BUMD Award 2021* Penghargaan ‘The Best’ Kategori Modal Inti Rp 1 Triliun sampai dengan Rp 5 Triliun. *Ketiga, Economic Review Indonesia Corporate Secretary Communication Award VI-2021* “PT. Bank Aceh Syariah 1st The Best’ Continuity Oo The heme – Annual Report 2020 Category Shariah BPD.

Data operasional Bank Aceh atas penghimpunan dana terus mengalami kenaikan (Bank Aceh, 2021). Jumlah dana giro yang berhasil dihimpun pada tahun 2021 sebesar Rp. 7.478.793 juta, meningkat 13,8% dibandingkan tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 6.572.059 juta. Jumlah dana tabungan yang berhasil dihimpun pada tahun 2021 sebesar Rp.10,554.972 juta, meningkat 14,75% dibandingkan tahun 2020 sebesar Rp. 9.198.391 juta. Jumlah dana deposito yang berhasil dihimpun pada tahun 2021 sebesar Rp. 5.984.243 juta meningkat 3,11% dibandingkan tahun 2020 sebesar Rp. 5.803.587 juta. Total nasabah dari produk penghimpunan dana ini pada tahun 2021 terus mengalami pertumbuhan 28,7% menjadi 2.483.404 akun daripada tahun 2020 1.929.652 akun. Pertumbuhan

angka total nasabah ini menunjukkan bahwa nasabah semakin minat dan puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT Bank Aceh.

Menurut perspektif pada pihak nasabah, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan nasabah tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung kuat dan uniknya suatu produk. Ekuitas merek menurut nasabah terdiri atas dua bentuk, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). *Brand awareness* (kesadaran merek) dapat dijabarkan kesanggupan seorang calon nasabah untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tersebut (Iriawan, 2021). Sedangkan, *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap merek. (Supriyadi, Yuntawi, dan Ginanjar, 2016).

Merek yang memiliki tingkat *brand awareness* yang cenderung maka akan lebih tinggi untuk dipilih oleh nasabah dalam transaksi berkelanjutan. Dalam penelitian Tsalitsa (2020), mengungkapkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang.

Namun pada penelitian Abdullah, Marsinah, dan Hildayanti (2018), mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak dapat

mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek pada suatu perusahaan. *Brand awareness* akan mendorong loyalitas nasabah terhadap produk yang dihasilkan oleh setiap perbankan syariah.

Citra merek juga dapat memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada nasabah akan membantu dalam meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. Dalam penelitian Istikomah dan Mulazid (2018), menyatakan bahwa terdapat dua indikator dalam mempertahankan tingkat loyalitas nasabah, yaitu: *brand image* dan *trust*. Pertama, *brand image* yang positif akan mempermudah ingatan nasabah dalam bertransaksi yang berkelanjutan sehingga dapat membangun citra positif pada perbankan serta dapat mempertahankan hubungan loyal berkelanjutan. Pada penelitian Mukminin dan Latifah (2020), mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Syariah di Sidoarjo. Begitupula dalam penelitian Istikomah dan Mulazid (2018) memperoleh hasil bahwa *brand image* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Fatmawati Jakarta.

Namun pada penelitian Nursikin (2016), menyatakan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan namun positif terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Kebon Jeruk.

Persepsi nasabah atas suatu produk oleh banyak perusahaan dengan jenis yang sama akan berbeda-beda. Terbentuknya loyalitas nasabah berdasarkan pada produk yang ditawarkan oleh bank syariah itu sendiri dan memiliki keunggulan yang terletak pada kualitas, mencakup kandalan dan kepastian.

Trust atau kepercayaan merupakan salah satu modal penting dalam menciptakan dan membangun loyalitas nasabah jangka panjang. Kepercayaan, *image*, dan kepuasan merupakan faktor penting sebagai faktor penentu untuk menjaga stabilitas dan kolaborasi untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang (Hoq, dkk., 2010). Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan citra perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

Dalam penelitian Mukminin dan Latifah (2020), menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Istikomah dan Mulazid (2018), menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BNI Syariah Fatmawati Jakarta. *Trust* sebagai bentuk hubungan antara nasabah dan pihak perbankan syariah yang terbentuk dari kepuasan dan manfaat yang telah didapatkan pada produk. Berbeda dengan hasil penelitian Azizah (2017), menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hubungan antara *trust* dan loyalitas nasabah dapat ditandai dengan semakin tingginya kepercayaan nasabah

terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, maka akan semakin tinggi *trust* yang akan diberikan oleh nasabah, yakni dalam bentuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Nugroho,dkk., 2013).

Keterikatan hubungan antara nasabah dan perbankan dibutuhkan adanya *relationship quality* atau kualitas hubungan yang baik. Hal ini untuk mengedepankan kenyamanan nasabah dan menjaga integritas dan performa perbankan dalam menawarkan produk yang berkualitas. Kualitas hubungan menurut Daswir dan Helmi (2018) dalam penelitiannya adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Dongoran (2017), mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya menyatakan *relationship quality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT El Munawarah Medan. Pohan dan Arafah (2020) mengungkapkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah Karya. Dalam penerapannya, sikap loyalitas tumbuh karena adanya sifat percaya dan hubungan yang baik dari pihak nasabah terhadap perbankan syariah. Namun berbeda dengan hasil penelitian Munawaroh (2021), yang menyatakan bahwa *relationship quality* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Kantor Cabang Madiun.

Setiap perusahaan perlu untuk membangun, memelihara, dan mengelola *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* seiring dengan ketatnya persaingan bisnis. hal tersebut dijadikan sebagai kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka terlihat kesenjangan antar penelitian satu dengan yang lainnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah dengan judul, “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Relattionship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dan didukung dari pemahaman dan teori yang berhubungan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh kantor pusat Banda Aceh?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh kantor pusat Banda Aceh?
3. Bagaimanakah pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh kantor pusat Banda Aceh?

4. Bagaimanakah pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh kantor pusat Banda Aceh?
5. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh kantor pusat Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh kantor pusat Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh kantor pusat Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah kantor pusat Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh kantor pusat Banda Aceh.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh kantor pusat Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya sehingga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *relationship quality*, dan *trust* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah. Diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang bermanfaat serta menambah informasi bagi pembaca, peneliti, dan bank syariah terkait.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menumbuh kembangkan loyalitas nasabah PT. Bank Aceh Syariah, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas, integritas, dan pertumbuhan bank secara efisien. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam membantu perbankan dalam menerapkan pembangunan kelayakan *brand awareness*, *brand image*, *relationship quality*, dan *trust* dalam operasionalisasinya.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan sikap loyalitas bagi nasabah dalam bertransaksi dan meningkatkan merek, kepercayaan, dan hubungan nasabah sehingga meningkatnya pertumbuhan dan performa bank syariah terkait.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat beberapa sub bab yang dimana sub bab tersebut saling berhubungan dan mendukung antara satu dengan yang lainnya. Adapun sub bab tersebut, yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdapat lima sub bab yang berisikan: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada sub bab latar belakang, berisikan gambaran pembahasan dari judul yang telah peneliti ambil secara singkat sehingga memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan yang terjadi; rumusan masalah berisi tentang permasalahan yang peneliti ambil dari pembahasan pada latar belakang untuk diteliti lebih dalam; tujuan penelitian tentang tujuan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya; manfaat penulisan berisikan maafaat yang didapatkan oleh peneliti, akademisi, dan masyarakat; dan sistematika yaitu gambaran umum mengenai isi bab dari skripsi tersebut.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori terkait yaitu pembahasan secara luas terhadap judul yang telah peneliti ambil, tinjauan peneliti yaitu menyampaikan hasil dari temuan-temuan peneliti sebelumnya yang mendekati pada hasil penelitian yang dilakukan, model penelitian dan kerangka berpikir yaitu peneliti

memberikan gambaran atau kerangka yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel pada judul yang peneliti ambil.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yaitu metode yang digunakan peneliti untuk mencari fakta terhadap permasalahan dengan cara membuat rencana dan prosedur penelitian, data dan teknik pemerolehannya, dan teknik pengumpulan data yaitu peneliti menjelaskan mengenai cara memperoleh data-data tersebut. Selanjutnya metode analisis data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan hasil penelitiannya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian secara deskripsi, hasil tanggapan responden, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hasil uji regresi untuk membukrikan hipotesis yang sebelumnya di uji dan membahas hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah disebut juga *Islamic banking* atau *fee banking*, yaitu sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maysir*), dan ketidakjelasan atau ketidakpastian / *gharar* (Wahid, 2021). Menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan.

2.1.2 Sejarah Bank Syariah di Indonesia

Deregulasi perbankan dimulai sejak tahun 1983. Bank Indonesia mengizinkan setiap bank untuk menetapkan suku bunga secara mandiri selama tahun itu. Pemerintah berharap dengan kebijakan deregulasi perbankan maka akan tercipta kondisi dunia perbankan yang lebih efisien dan kuat dalam menopang perekonomian. Pemerintah Indonesia berencana menerapkan ide perbankan syariah yang dikenal sebagai "sistem bagi hasil" untuk pinjaman pada tahun yang sama.

Pada tahun 1988, Pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 (Pakto 88) untuk memberikan peluang terbaik bagi perbankan untuk membuka sebanyak mungkin lini usaha guna mendukung pembangunan. Meski pendirian bank konvensional yang lebih banyak, sejumlah perusahaan perbankan daerah dengan filosofi berbasis syariah juga banyak berdiri. Inisiatif pendirian bank Islam Indoensia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai percobaan, konsep perbankan syariah digunakan dalam skala kecil di Jakarta (Koperasi Ridho Gusti) dan Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB).

Pada tahun 1990, MUI membuat kelompok kerja dengan tujuan pencetusan Bank Syariah di Indonesia. MUI membuat lokakarya atas bunga bank dan perbankan pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Musyawarah Nasional IV MUI yang diadakan di Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990, mengesahkan pembuatan kelompok kerja dalam mendirikan Bank Syariah di Indonesia dan membahas temuan lokakarya tersebut secara mendalam. Kelompok kerja dimaksud disebut Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait.

Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI

resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,- Masa pertama keberadaannya, perbankan nasional kurang memperhatikan keberadaan bank syariah. Undang Undang Nomor 7 Tahun 1992 alinea satu hanya menyebutkan “bank dengan sistem bagi hasil”. Tidak dijelaskan mendetail tentang premis regulasi syariah atau jenis bisnis yang di ijinakan.

Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No.7/1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (dual banking system), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh dll.

Dalam dua dekade sejak sistem perbankan syariah Indonesia berdiri, sejumlah capaian telah dicapai dalam hal infrastruktur pendukung dan kelembagaan, perangkat regulasi dan mekanisme pengawasan, kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, dan edukasi. Pada akhir tahun 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan berpindah dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan. Maka pengawasan dan pengaturan perbankan syariah juga beralih ke OJK. OJK selaku otoritas sektor jasa keuangan terus menyempurnakan visi dan strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah yang telah tertuang dalam

Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019 yang diluncurkan pada Pasar Rakyat Syariah 2014. Roadmap ini diharapkan menjadi panduan arah pengembangan yang berisi inisiatif-inisiatif strategis untuk mencapai sasaran pengembangan yang ditetapkan.

2.1.3 Prinsip Bank Syariah

Berdasarkan Pasal 2 UU No. 2/2008, perbankan syariah dalam kegiatannya berasaskan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian.

1. Prinsip Syariah, dimana kegiatan usahanya tidak mengandung unsur riba, maisir, gharar dan juga haram. Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah. Maisir merupakan transaksi yang dilakukan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat keuntungan. Garar merupakan transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak memiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan. Haram merupakan transaksi yang objeknya dilarang dalam agama. Zalim merupakan transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi salah satu pihak.
2. Demokrasi ekonomi adalah praktik dalam Islam yang menerapkan prinsip keadilan, kerja sama, pemerataan, dan kemanfaatan.
3. Prinsip kehati-hatian merupakan pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut oleh bank syariah untuk menciptakan

perbankan yang sehat, kuat, efisien yang sesuai dengan ketenyauan perundang undangan

2.1.4 Fungsi Bank Syariah

Fungsi dan peran Bank Syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting And Auditing Organization For Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:

1. Manajer investasi, Bank Syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
2. Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
4. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syaria, Bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan R Adan I R mengelola (menghimpun, mengadministrasi, mendistribusikan) zakat serta dana sosial.

2.1.5 Produk Bank Syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

1. Produk pengimpunan dana dari masyarakat (*Funding*), beberapa produk penghimpunan dana (*Funding*) pada bank syariah yaitu:

- a. Giro adalah Simpanan berdasarkan Akad wadi'ah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.
 - b. Tabungan adalah Simpanan berdasarkan Akad wadi'ah atau Investasi dana berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.
 - c. Deposito adalah Investasi dana berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan Akad antara Nasabah Penyimpan dan Bank Syariah dan/atau UUS.
2. Produk penyaluran dana kepada masyarakat (*Financing*) pada bank syariah yaitu:
- a. Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip jual beli
 - b. Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip sewa-menyewa.
 - c. Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil.

- d. Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip pinjam meminjam yang bersifat sosial.

2.2 Loyalitas Nasabah

2.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tidak terbentuk dalam tempo yang singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman transaksi secara konsisten dan berkala oleh nasabah. Nasabah yang loyal atau setia merupakan nasabah yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur dan terdapat kondisi dimana nasabah membeli paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu (Griffin, 2016). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa timbulnya konsistensi pada nasabah yang loyal. Apabila dari pengalamannya nasabah tidak mendapatkan produk yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk-produk lainnya yang memenuhi kriteria.

Loyalitas nasabah dapat dibentuk atas dasar rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya dalam benak nasabah. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi transaksi yang dilakukan oleh seorang nasabah terhadap suatu bank syariah. Nasabah berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif (Yuniarti, 2015: 241).

Istilah loyalitas nasabah menunjukkan kesetiaan nasabah pada objek tertentu seperti merek, produk, jasa, atau

perusahaan. Karyose, Astuti, dan Ferdiansyah (2017) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai, “*directed to a behavior, which is indicated by regular purchases, based on the decision-making unit*” yaitu untuk tetap melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan didasari pada evaluasi pembelian sebelumnya.

Loyalitas dianggap sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahan pelanggan (Zulkarnain, 2015). Ketertiban dan kepercayaan nasabah dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga nasabah dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas nasabah terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Berdasarkan justifikasi diatas, maka yang dimaksud dengan loyalitas nasabah dalam kajian ini adalah komitmen atas dorongan perilaku nasabah untuk melakukan pembelian secara konsisten dan berulang-ulang dengan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa dalam suatu perusahaan

2.2.2 Manfaat Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang

digunakan. Semakin lama loyalitas nasabah, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu nasabah (Atmaj, Kawina, dan Sugianingrat, 2022). Dengan demikian, memiliki nasabah yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Apabila loyalitas nasabah terus meningkat maka akan berdampak positif terhadap perusahaan (Rohmaningtyas, 2016), diantaranya:

1. Menurunkan biaya perusahaan
2. Menurunkan biaya pemasaran
3. Menurunkan biaya *hanouver* konsumen karena tingkat kehilangan konsumen rendah
4. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas dengan pelayanan yang ditawarkan.

2.2.3 Klasifikasi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dianggap sebagai suatu komitmen terhadap merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, sehingga mencakup dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dua komponen tersebut kemudian menurunkan empat klasifikasi loyalitas nasabah (Afifah, 2016 & Priamsa, 2017), yaitu:

1. Tidak ada Loyalitas (*No Loyalty*), bila sikap dan perilaku pembelian berulang sama-sama tidak terjadi dengan baik, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama sikap yang lemah bisa terjadi apabila pemasaran terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan tidak berhasil mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.
2. Loyalitas Palsu (*Sporious Loyalty*), terjadi apabila sikap yang relatif lemah diberikan oleh nasabah. Nasabah akan bertransaksi pada bank syariah karena sulit membedakan berbagai produk yang ditawarkan dan keterlibatan nasabah dalam menganalisa produk cenderung rendah, sehingga transaksi dilakukan oleh nasabah atas dasar pertimbangan situasional.
3. Loyalitas yang tersembunyi (*latent loyalty*), tercermin apabila sikap yang kuat disertai dengan transaksi secara berulang yang lemah (jarang dilakukan). Hal ini disebabkan oleh sikap nasabah yang tidak melakukan transaksi secara berulang pada bank syariah. Nasabah akan mencari keunggulan produk yang ditawarkan dengan pertimbangan kualitas, keunggulan, dan preferensi pada produk tersebut.
4. Loyalitas sesungguhnya (*true loyalty*), yang terjadi karena sikap setia yang diberikan oleh nasabah terhadap bank syariah. Nasabah akan terus melakukan transaksi terus menerus dan konsisten.

2.2.4 Tahapan Loyalitas Nasabah

Bagi perusahaan, loyalitas nasabah memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian nasabah, yaitu lebih mudah dan murah untuk mempertahankan nasabah. Dengan demikian pihak perusahaan diperlukan untuk mengamati loyalitas nasabah agar dapat memenuhi keinginan nasabah serta tercapainya tujuan perusahaan. Adapun proses seseorang menjadi nasabah yang loyal terhadap bank syariah terbentuk menjadi enam tahapan loyalitas (Gadau, 2016), yaitu:

1. *Suspect*, semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) produk, tetapi belum memiliki informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bank syariah.
2. *Prospect*, Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan transaksi tetapi telah mengetahui keberadaan bank syariah dan produk yang ditawarkan melalui rekomendasi dari pihak lain.
3. *Customer*, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan bank syariah, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap bank syariah, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, semua pelanggan yang telah menggunakan produk yang dibutuhkan dan ditawarkan oleh bank syariah secara konsisten, pada tahap ini telah terbentuk sikap *retention*.

5. *Advocates*, pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung bank syariah dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau bertransaksi dan menggunakan produk atau jasa dari bank syariah tersebut.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadinya hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara bank syariah dengan nasabah, tahap ini pula nasabah tidak akan tertarik oleh produk yang ditawarkan oleh pesaing.

2.2.5 Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan merek atas suatu produk yang ia percayai dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Nasabah tidak akan mudah untuk beralih ke merek lain kecuali merk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah (Ulfa, 2018), yaitu:

1. Kepuasan nasabah, apabila perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah akan puas. Nasabah yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan nasabah yang tidak puas.
2. Retensi nasabah, pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya untuk mempertahankan jumlah nasabah yang telah ada dengan meminimalkan jumlah nasabah yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik nasabah baru semakin hari

semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada.

3. Migrasi nasabah, pada faktor ini adalah mempertahankan nasabah yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari nasabah baru sebagai gantinya.
4. Antusiasme nasabah, perpindahan nasabah terus terjadi meski nasabah telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.
5. Spiritualitas nasabah, loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakai produk yang dicintai nasabah tidak bisa hidup. Apabila sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualitas nasabah maka substainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelangganlah yang akan menjadi produk, mempertahankan eksistensinya mati-matian karena jika produk mati, dia juga akan menderita.

Raid dan Medha (2013) berpendapat bahwa terdapat emosi faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), dijabarkan sebagai bentuk respon nasabah terhadap pelayanan suatu perusahaan terhadap nasabah. kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pada nasabah.
2. Kepuasan nasabah (*costumer statisification*), dijabarkan sebagai bentuk respon pemenuhan pada nasabah. Persepsi nasabah bahwa produk yang ditawarkan oleh perbankan yang digunakan dapat memberikan manfaat yang diharapkannya.
3. Kepercayaan (*trust*), kesediaan sebuah pihak untuk mudah dipengaruhi oleh pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut menunjukkan suatu aksi penting terhadap ketergantungan kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol pihak lainnya.

Affandi dan Nur (20016) juga menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:

1. Kepuasan nasabah, yaitu perasaan senang ataupun kecewa yang muncul pada nasabah itu sendiri setelah mereka membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja perusahaan dengan produk atau barang maupun jasa yang mereka tawarkan dan harapan-harapan yang mereka berikan.
2. Kualitas Produk, merupakan nilai atas suatu produk atau barang maupun jasa itu sendiri dimana nilai produk atau barang maupun jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya.

3. Kualitas Pelayanan, dari suatu *brand* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam membeli *brand* produk tersebut. Saranan yang disediakan harus memadai agar tidak mengecewakan nasabah yang sudah memesan, pengaturan *design* ruangan harus tertata dengan rapi, terdapat rentang waktu jam operasional pelayanan, karyawan juga harus memberikan pelayanan yang cepat tepat dan bertanggung jawab atas kepuasan nasabah, informasi yang akan disampaikan oleh karyawan harus jelas dan mudah dipahami dan memberikan kenyamanan pada nasabah.
4. Harga, merupakan suatu unsur yang memberikan pendapatan bagi pihak perusahaan dan berbeda dengan unsur lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi yang merupakan unsur yang akan menyebabkan timbulnya biaya atau biaya tersebut ada.
5. Garansi dan Jaminan, dengan adanya garansi dan jaminan yang diberikan atas produk yang ditawarkan maka akan cenderung menarik perhatian nasabah dalam menggunakan produk tersebut.

Bank syariah harus memberikan rasa puas kepada nasabah dalam melakukan segala transaksi, sehingga dalam hal ini bank syariah sebagai pihak utama harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan yang dimiliki dari segi fasilitas dan sumber daya. Sehingga, nasabah akan dapat memnfaatkan produk yang ditawarkan dalam tempo dan tempa yang diinginkan.

2.2.6 Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan dapat diukur dengan beberapa cara (Grifiin, 2016 dan Kartajaya, 2007), yaitu:

1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur (*Repeat Purchase*), merupakan tingkat frekuensi nasabah dalam bertransaksi atas produk atau jasa suatu perusahaan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih, tingkat kepuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi merek untuk membeli kembali.
2. Memberikan Referensi Pada Orang Lain (*Refers Other*), merupakan tingkat frekuensi nasabah dalam merekomendasikan produk atau jasa yang pernah mereka gunakan kepada orang lain, sehingga dengan informasi yang diberikan kepada orang lain dapat menjadikan mereka sebagai salah satu nasabah dari perusahaan tersebut.
3. Membeli Di Luar Lini Produk atau Jasa (*Purchases Across Product and Sevice Lines*), artinya keinginan untuk membeli lebih atas produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan yang dirasakan akan memunculkan dorongan untuk mencoba tawaran lainnya yang tersedia pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Dari Pesaing (*Demonstrates an Immunity To The Full of the Competition*), diartikan sebagai

tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing perusahaan sejenis lainnya karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama menggunakan produk atau jasa atas satu perusahaan. Misalnya seseorang melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa pada perusahaan tersebut meskipun dari perusahaan pesaing memberikan keuntungan yang lebih. Dia tidak akan memeliki perusahaan tersebut karna nasabah sudah merasa nyaman dengan produk atau jasa yang ditawarkan pada perusahaan pertama. Sehingga mereka akan tetap menjadi nasabah yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada satu perusahaan.

2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.3.1 Pengertian *Kesadaran Merek (Brand Awareness)*

Brand awareness atau kesadaran merk berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk yang lebih dikenal atau diketahuinya. *Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan nasabah untuk mengidentifikasi, mengingat kembali sebuah merek serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga dapat dipahami sebagai kemampuan nasabah mengingat produk tertentu setelah distimulasi dengan kata-kata kunci maupun secara spontan.

Brand awareness dapat menunjukkan kesanggupan konsumen (*potential buyer*) dalam mengingat kembali (*recall*) atau

mengenal (*recognize*) suatu produk merupakan bagian dari kategori produk yang ditawarkan bank syariah (Chalil, dkk 2020). Dengan kesadaran merek yang tinggi akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Dengan demikian, meraih kesadaran nasabah merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan dan untuk menimbulkannya maka dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut.

Semakin tinggi level dari *brand awareness* menandakan bahwa suatu produk telah berada dalam benak nasabah dan makin diingat serta dibandingkan dengan produk-produk lainnya. *Brand awareness* bukan hanya sekedar konsumen mengingat produk tersebut tetapi lebih menekankan pada suatu pembelajaran konsumen atas suatu produk yang ditawarkan. Membangun *brand awareness* membutuhkan waktu yang lama, karena pada dasarnya, daya ingat dapat berhasil dilakukan dengan adanya repetisi dan penguatan. Tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan kesadaran pada setiap benak nasabah. Menurut Durianto (2009), Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon nasabah untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan definisi dan justifikasi diatas, maka yang dimaksud dengan *brand awareness* dalam kajian ini adalah kemampuan seorang untuk mengidentifikasi suatu merek (baik

mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian

2.3.2 Tahapan *Brand Awareness*

Tahapan kesadaran merek merupakan jangkauan kontinum yang dapat diwakili oleh satu tingkatan *brand awareness* yang berbeda. Tingkatan kesadaran merek dibagi dalam empat tahapan (Utomo, 2017), yaitu:

1. *Unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
3. Ketiga, peningkatan kembali merek (*brand recall*), didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk.
4. *Top of Mind*, Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat

dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

2.3.3 Peran *Brand Awareness*

Menurut (Chalil, dkk 2020: 36) *brand awareness* berperan dalam menciptakan nilai suatu produk. *Brand awareness* adalah modal dasar dalam terbentuknya asosiasi merek lain. Rasa familiar atau rasa suka, komitmen, yang kemudian menjadikan merek tersebut masuk sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan bagi nasabah. Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Modal dasar dalam terbentuknya asosiasi merek yang lain. Tingkat kesadaran yang tinggi akan membantu asosiasi melekat pada produk dan benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *brand awareness* maupun membentuk asosiasi positif bagi produk yang lain.
2. Rasa familial atau rasa suka, apabila *brand awareness* suatu produk tinggi, nasabah akan cenderung akrab dengan produk dan kemudian menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap produk tersebut.
3. Komitmen, *brand awareness* dapat menandakan komitmen pada suatu produk, keberadaan dan inti penting dari bank syariah, jika kesadaran merek tinggi maka kehadiran produk yang ditawarkan

dapat selalu diingat oleh nasabah. Beberapa faktor yang menyebabkan tingginya brand awareness adalah:

4. Mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan, sebelum terjadinya proses transaksi, tahapan awal proses pengambilan keputusan yaitu menyeleksi produk yang dikenal sebagai alternatif solusi dan kemduain dipertimbangkan dalam tahapan pengambilan keputusan produk yang mana yang akan dipilih oleh nasabah. Produk dengan *top of mind* yang tinggi cenderung akan dipilih oleh nasabah, sebaliknya, jika sutau produk tidak berada dalam benak nasabah, maka produk tersebut tidak dipertimbangkan untuk diambil.

2.3.4 Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi *brand awareness* untuk mengetahui seberapa jauh nasabah aware terhadap suatu *brand* (Kriyantono, 2006:26 dan Kiram, 2021), yaitu:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. *Brand recall* terhadap produk tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali yang mencerminkan bahwa produk-produk yang diawarkan diingat oleh nasabah, hal ini terjadi setelah mendengar produk pertama kali yang disebutkan oleh pihak bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan mengigat produk lainnya. Sub indikator recall ini terdiri atas:

nasabah mengingat merek produk, menyukai merek, memilih merek, dan yakin terhadap merek.

2. *Recognition* yaitu seberapa jauh nasabah dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Pengenalan merek merupakan pengukuran dari *brand awareness* pada nasabah dengan diberikannya bantuan. Bank syariah akan menjelaskan produk yang ditawarkan, hingga membuat nasabah mengenali produk dari segi manfaat, keunggulan, dan kualitasnya. Pada indikator ini, *brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan terhadap suatu produk muncul lagi ketika setelah adanya pengingatan kembali lewat bantuan, dapat berbentuk seperti iklan yang menjelaskan produk-produk pada bank syariah. Sub indikator pada *recognition* ini terdiri atas: nasabah menyadari produk dan mengenal merek produk.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh nasabah akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa. Sub indikator *purchase* terdiri atas: nasabah membeli produk dan menggunakan produk.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk dan jasa. sub indikator *consumption* adalah nasabah membeli ulang produk yang telah digunakan sebelumnya.

Brand awareness juga menandakan bahwa keberadaan serta komitmen tinggi dari bank syariah. Jadi, apabila kesadaran

terhadap suatu produk tinggi, kehadiran produk tersebut selalu dapat dirasakan oleh nasabah karena produk tersebut dengan *brand awareness* yang tinggi disebabkan oleh beberapa faktor seperti:

- a. Dipromosikan dan diiklankan secara luas sehingga dapat diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi produk terjamin; keberadaan produk yang telah berlangsung lama menedakan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspeptasi nasabah.
- c. Pengelolaan produk yang baik.
- d. Jangakaun distribusi yang luas memudahkan nasabah dalam mendapatkan produk tersebut dimanapun dan kapanpun dibutuhkan.

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Setiap produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan memiliki *brand* atau merek, sebagai pembeda dengan produk pesaing. Bagi konsumen, *brand* berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu, pengurangan risiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbiolis yang memproyeksi citra diri dengan signal kualitas (Utomo, 2017). *Brand* tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand* sebagai sumber yang membuat suatu organisasi bertanggung jawab terhadap seluruh performa baik oleh manufaktur atau distributor. Melalui citra merek nasabah dapat mengevaluasi produk tersebut dan dipelajari melalui aktivitas transaksi yang dilakukan, pengalamannya terhadap produk tersebut, dan produk mana yang memuaskan nasabah. *Brand* merupakan sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan nasabah atau konsumen serta penghubung antara nasabah dan produk atau perusahaan.

Berdasarkan definisi dan justifikasi di atas, maka yang dimaksud dengan *brand image* atau citra merek dalam kajian ini sebagai bentuk memori nasabah tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan olehnya atas produk yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan membentuk citra terhadap produk dan akan melakukan transaksi yang berkelanjutan jika produk tersebut tertarik untuknya. Nasabah yang memiliki citra positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan penggunaan produk secara berulang dan rutin

2.4.2 Tujuan *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Utomo, 2017). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image*

adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh nasabah, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan nasabah. Pada dasarnya *Brand image* digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 2011), yaitu:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk atau perusahaan dengan produk pesaing.
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan dan jaminan pada utilitas terhadap nasabah.
4. Untuk mengendalikan kondisi pasar

2.4.3 Peran *Brand Image*

Brand memiliki banyak peranan bagi penjual, distributor, dan konsumen (Yunaida, 2017).

1. Pada penjual, merek berperan untuk:
 - a. Memudahkan perusahaan untuk mengelola pesanan dan menekankan permasalahan;
 - b. Secara hukum akan melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak ada maka setiap pesaing akan meniru produk yang berhasil dipasarkan;
 - c. Memberi perusahaan peluang kesetiaan nasabah pada produk;
 - d. Membantu nasabah dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
2. Distributor, berperan untuk:
 - a. memudahkan penanganan produk,

- b. mengidentifikasi, dan
 - c. meminta produksi agar pada standar mutu tertentu dan
 - d. meningkatkan pilihan para pembeli.
3. Konsumen, berperan untuk:
- a. merepresentasi penilaian dari konsumen atau nasabah baik perasaan senang maupun kecewa
 - b. mempermudah mengenali perbedaan-perbedaan dengan lebih efisien.
 - c. Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh nasabah, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan nasabah.

2.4.4 Faktor-Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan *brand* itu sendiri yaitu berupa pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan, dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Pentingnya *brand image* terhadap sikap dan keputusan nasabah tergantung pada *desirability* dan *deliverability*.

1. Keinginan (*desirability*)
Desirability yaitu sejauh mana produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan atau harapan nasabah yang dituju. *Desirability* memiliki tiga kriteria, yaitu: relevan, keistimewaan, dan meyakinkan.

2. Penyampaian (*deliverability*)

Deliberability yaitu melihat sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh pihak pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada nasabah.

Selain itu, diperlukan adanya pendukung terbentuknya *brand image* (Ferrinadewi, 2008 & Keller, 2008).

1. Kekuatan asosiasi

Kekuatan asosiasi suatu *brand* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan nasabah. Dan bagaimana proses bertahan sebagai *brand image*. Kekuatan asosiasi pada *brand* terbentuk dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada nasabah yang konsisten. Asosiasi tersebut berasal dari *product attributes*, *consumer benefits*, dan *brand personality* (Utomo, 2017).

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Atribut adalah fitur-fitur yang menggambarkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Atribut terdiri dari *product relate attribute* dan *non-product relate attribute*. *product relate attribute* berhubungan dengan fisik produk atau kebutuhan layanan, maka dapat dikenali secara langsung seperti bentuk, warna, dan tampilan fisik dari suatu produk atau jasa. Sedangkan, *Non-product relate attribute* adalah aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi. Atribut ini terdiri dari: kemasan (*packaging*), Informasi harga (*price*),

dan pengalaman nasabah sebagai konsumen (*user imagery*), dan waktu penggunaan (*usage imagery*).

b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Manfaat ini berbentuk: manfaat fungsional yaitu keungungan dari pemakaian profuk atau jasa yang berkaitan dengan atribut akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, manfaat pengalaman yaitu manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang diberikan, dan manfaat simbolik yang berarti manfaat yang memberikan rasa bangga terhadap diri nasabah saat menggunakan produk tertentu, sehingga memeruhi rasa bangga nasabah.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek yaitu asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2. Keunikan Asosiasi

Sebuah *brand* harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus atau *unique selling promotion* yang memberikan alasan yang menarik bagi nasabah mengapa harus menggunakan produk tersebut.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* lainnya (Rangkuti, 2008 & Nursikin, 2016), yaitu:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh nasabah sebagai konsumen.
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4.5 Indikator *Brand Image*

Pengukuran *brand image* bersifat subjektif, yaitu tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image* dan dapat dilakukan berdasarkan pada aspek *strength*, *uniqueness*, dan *favourable* (Kotler & Ketter, 2016).

1. *Strenght* (Kekuatan), yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain sebelumnya dan mengarah pada berbagai kelebihan yang dimiliki oleh suatu *brand* bersangkutan. Kekuatan sebuah *brand* biasanya akan menggambarkan atribut-atribut fisik yang terlihat dengan tujuan menciptakan kekuatan serta kelebihan dan menjadi perbandingan dengan *brand* lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas. Dalam hal ini juga tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan nasabah dan bagaimana informasi tersebut mampu bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. *Uniqueness* (Keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah *brand* diantara *brand* lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk. Kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik adalah variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
3. *Favourable* (Kesukaan) mengarah pada kemampuan *brand* tersebut untuk mudah diingat oleh nasabah. Terdapat

tiga komponen *brand image* yaitu: citra pembuat, pemakai, dan citra produk.

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), merupakan citra yang ada pada perusahaan, dimana perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* dengan tujuan nama perusahaan baik sehingga dapat mempengaruhi segala hal yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra Pemakai (*User Image*), merupakan citra yang dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Nilai pribadi konsumen terhadap produk atau layanan merupakan pemikiran dari konsumen akan apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- c. Citra Produk (*Product Image*), merupakan dampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga *image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* dari merek tersebut.

Dalam pengukuran sebuah merek, tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakaian jasa tersebut. *Image* yang baik dari suatu *brand* dapat mengarahkan pada loyalitas nasabah terhadap suatu *brand*.

2.5 Kepercayaan (*Trust*)

2.5.1 Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Trust atau kepercayaan dimaknai sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak yang lain berdasarkan bahwa harapan pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan pihak tersebut (Jenifer, 2014). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen atau nasabah atas suatu sebagai bentuk keinginan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Utomo, 2017). Kepercayaan merupakan tingkat kepastian nasabah serta dapat mendorong maksud untuk menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang nasabah yang didasarkan pada pengalaman atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan nasabah merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (Istikomah, 2017). Agar memperoleh kepercayaan maka diperlukan adanya integritas atau posisi sebuah merek di dalam

masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Trust timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur, adil, kompeten, dan bertanggung jawab. Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah diimplementasikan dari kredibilitas dari bank syariah pada nasabah yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan transaksi dengan nasabah.

Berdasarkan definisi dan justifikasi diatas, maka yang dimaksud dengan *trust* dalam kajian ini adalah keinginan dan harapan yang dirasakan oleh rata-rata nasabah untuk menggunakan produk, jasa, dan layanan sebuah merek sehingga dapat menumbukan suatu sikap keinginan terus bertahan dalam penggunaan produk, jasa, serta layanan yang diberikan dengan melaksanakan segala fungsi dan kegunaan secara maksimal hingga nasabah dapat merasa aman dan mengandalkan merek tersebut.

2.5.2 Elemen Kepercayaan (*Trust*)

Dalam dunia bisnis kepercayaan nasabah merupakan perhatian yang cukup besar untuk bank syariah sebagai pelaku bisnis. Bank syariah akan berusaha melakukan berbagai strategi agar nasabah melakukan transaksi secara berkelanjutan. Kepercayaan bukan suatu hal yang ada dengan sendiriyadan

hilang juga dengan sendirinya, melainkan kepercayaan adalah suatu ikatan yang saling berkaitan (Fauzia, 2013). Terdapat 3 elemen penting dalam kepercayaan (Kusmayadi, 2007), yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu yang diharapkan oleh mitra seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
2. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dari risiko.
3. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

2.5.3 Faktor-Faktor Pengukur Kepercayaan (*Trust*)

Terciptanya kepercayaan nasabah atas suatu merek membutuhkan stimuli yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari mereka. Terdapat faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yang berhubungan dengan entitas yang mencakup karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) dan karakteristik Konsumen (*Consumer Brand Characteristic*). Stimuli yang dapat digunakan untuk menumbuhkan tingkat *trust*, yaitu pada kemasan tersedia cara pemakaian, dan manfaat produk. Kemudian merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Juga perlu menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh

konsumen agar menjadi *word of mouth* yang dapat lebih dipercaya konsumen.

Azhari (2017), mengungkapkan bahwa terdapat 2 faktor untuk mengukur dimensi *trust*, yaitu:

1. Dimensi *viabilitas* (Intensi merek), Mengacu pada persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Hal ini diukur dengan indikator yaitu:
 - a. Membantu dengan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen.
 - b. Dapat memenuhi harapan konsumen.
 - c. Dapat memberikan rasa percaya diri dalam bertransaksi
 - d. Dapat tidak mengecewakan konsumen.
 - e. Dapat konsisten dalam memuaskan kebutuhan nasabah.
2. Dimensi intensionalitas (Kehandalan), mencerminkan kehandalan di setiap proses transaksi. Hal ini merupakan aspek *trust* melalui mana bukti-bukti yang ada bisa menjamin rasa aman dalam individu yang diukur melalui indikator yaitu:
 - a. Dapat cepat tanggap dan dengan senang hati menangani masalah.
 - b. Selalu membantu dalam memberikan kepuasan.
 - c. Dapat diandalkan dalam pemecahan masalah.
 - d. Merek yang selalu memberikan kepuasan di setiap waktu.
 - e. Selalu memberi cara dengan berbagai kompensasi dalam memecahkan masalah.

2.5.4 Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Terdapat 3 hal untuk melihat dan mengukur *trust* atau kepercayaan nasabah yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Istikomah, 2017).

1. Kemampuan (*Ability*), mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Dengan demikian nasabah akan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*), merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*Integrity*), berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya

atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.6 Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

2.6.1 Pengertian Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Relationship quality atau kualitas hubungan dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pemeliharaan hubungan yang baik dengan nasabah atau konsumen agar dapat terjalin dalam jangka panjang (Wardani, 2021). *Relationship quality* mengacu kepada seberapa positif atau negatifnya perasaan seseorang terhadap hubungan. *Relationship quality* merupakan penilaian dan kesediaan nasabah atau konsumen untuk mempertahankan hubungan sehingga harapan, prediksi, keinginan, dan sasaran nasabah dapat tercapai atas adanya kualitas hubungan (Daswir, 2018).

Relationship (hubungan) adalah hal yang penting bagi bank syariah karena hubungan merupakan mata rantai ke masa depan, tidak hanya untuk calon nasabah dan calon karyawan, tetapi untuk calon mitra usaha. Hubungan yang terjalin dengan baik para nasabah akan membantu bank syariah dalam menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya. Semakin kuat suatu hubungan, maka semakin baik kualitas dari bank syariah tersebut. *Relationship quality* adalah evaluasi dari hubungan individu yang berfokus pada

hubungan seseorang atau pada pola interaksi, perbandingan, dan kontras antar individu dalam suatu hubungan, dan termasuk memperhatikan hubungan sebagai entitas (Farooqi, 2014). Evaluasi ini juga termasuk representasi internal dan refleksi kesadaran mengenai hubungan tertentu.

Bank syariah membentuk hubungan dengan nasabah adalah hal yang sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh bank syariah dengan nasabah. *Relationship quality* dapat diketahui dari semua aktivitas bank syariah yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan yang baik dengan nasabah. Bank syariah membangun hubungan dengan nasabah secara konsisten untuk keperluan perancangan produk atau jasa yang ditawarkan dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

Berdasarkan definisi dan justifikasi diatas, maka yang dimaksud dengan *relationship quality* dalam kajian ini adalah merupakan penilaian yang dilakukan oleh individu untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa aspek yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang memiliki peran penting bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah yang akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada bank

2.6.2 Tujuan Kualitas hubungan (*Relationship Quality*)

Tujuan dari Relationship Quality atau Kualitas Hubungan adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat, saling menguntungkan, dan berkelanjutan antara pihak-pihak yang terlibat, seperti antara pelanggan dan perusahaan, atau antara mitra bisnis. Tujuan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kualitas hubungan yang baik bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan percaya untuk terus berinteraksi dengan perusahaan.

2. Membangun Kepercayaan

Salah satu tujuan utama dari kualitas hubungan adalah membangun kepercayaan. Kepercayaan ini penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang solid, di mana pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka.

3. Meningkatkan Loyalitas

Hubungan yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan loyalitas yang lebih besar dari pelanggan. Pelanggan yang loyal lebih mungkin untuk terus berbisnis dengan perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

4. Mengurangi Tingkat Perpindahan

Dengan membangun hubungan yang kuat, perusahaan dapat mengurangi tingkat perpindahan pelanggan ke pesaing, karena pelanggan merasa lebih terikat dan puas dengan hubungan yang mereka miliki.

5. Memperkuat Komitmen

Kualitas hubungan juga bertujuan untuk meningkatkan komitmen dari kedua belah pihak, baik dari perusahaan maupun pelanggan, untuk mempertahankan dan memperdalam hubungan tersebut.

6. Meningkatkan Kolaborasi dan Efisiensi

Dalam konteks bisnis, kualitas hubungan yang baik antara mitra bisnis dapat meningkatkan kolaborasi dan efisiensi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja dan profitabilitas bersama.

Secara keseluruhan, tujuan dari kualitas hubungan adalah untuk menciptakan hubungan yang memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat, baik dalam bentuk kepuasan, kepercayaan, loyalitas, maupun peningkatan kinerja bisnis.

2.6.3 Tahapan Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Terdapat tiga pilar yang menggambarkan munculnya *relationship quality* (Gunawan, 2016). yaitu

1. Hubungan jangka panjang memerlukan waktu untuk dikembangkan dan dijaga

2. Interaktif antara supplier-customer secara bilateral dan multilateral untuk memproduksi dan mengantarkan produk dan jasa, terutama komunikasi *person-to-person*).
3. Ikatan atau *relationships dalam* pemasaran dipandang sebagai manajemen hubungan dengan pengembangan jaringan.

2.6.4 Indikator Kualitas hubungan (*Relationship Quality*)

Riska (2018) menjelaskan terdapat 5 indikator komponen pengukuran *relationship quality*, yaitu: kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi, dan ikatan sosial perusahaan.

1. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang, bahwa kata, janji, atau pernyataan yang diberikan dapat dipercaya.
2. Kepuasan nasabah adalah respon nasabah atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Nasabah yang merasa puas baik dari segi pelayanan maupun produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan akan menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan produk maupun jasa yang dimiliki.
3. Persepsi nilai nasabah, merupakan sebuah rasio dari manfaat yang di dapat oleh nasabah dengan pengorbanannya. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh nasabah sejalan

dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi dan risiko untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi merupakan suatu proses yang ditimbulkan akibat terciptanya sensasi. Persepsi dilalui dengan beberapa proses, yaitu: seleksi perseptual, organisasi perseptual, dan interpretasi perseptual.

4. Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi akan berlangsung jika adanya kesamaan makna yang disampaikan, hubungan antara bank syariah dan nasabah akan menimbulkan adanya komunikasi yang terjalin saat transaksi berlangsung.
5. Ikatan Sosial, atau persahabatan akan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan nasabah dan masyarakat. Kebutuhan tersebut antara lain hubungan antara pelanggan dengan penjual, hubungan antara karyawan dengan masyarakat sekitar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah telah diteliti oleh beberapa pihak peneliti sebelumnya menjadi referensi dalam dengan kajian ini. Adapun penelitian sebelumnya seperti pada tabel 2.1 di bawah:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Temuan Penelitian
1	Muhammad Idris Al Satria, dan Fani Firmansyah (2024)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota	Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Brand trust secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung. • Brand image dan brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Peta Tulungagung.
2	Shania Anggeraini Pangesti (2023)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Lyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP CURUP	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. • Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. • Brand Image dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
3	Huda Prayolanda (2022)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada Masa Pandemi Covid-19	Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry pada Masa Pandemi Covid-19. • Brand trust berpengaruh positif

				signififikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry.
4	Faridah Maulidiya D. (2021)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Cabang Ciputat • Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Cabang Ciputat. • Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Cabang Ciputat.
5	Sitohang dan Saragih (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Medan	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. • Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah . • Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6	Wardani (2021)	Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

		BRI Syariah KCP Metro)		<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. • Komitemn berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah • <i>Relationship quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7	Azhari (2017)	Pengaruh <i>Experimental Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BRI Syariah	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential marketing</i> berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah. • Brand trust berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah. • <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah. • Brand trust berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah. • Kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah.
8	Istikomah (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image berpengaruh signifikan dan negatif terhadap

		Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati)		loyalitas nasabah. <ul style="list-style-type: none"> • Trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.
--	--	---	--	---

Sumber: Data Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Idris Al Satria dan Fani Firmansyah (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung. Survei digunakan untuk memperoleh data. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan 167 responden yang merupakan anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Secara bersamaan, *brand image* dan *brand trust* memiliki dampak yang luar biasa pada loyalitas konsumen.

Fenomena yang terdapat dalam penelitian ini adalah pengaruh positif dari *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Peta Tulungagung. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan kepercayaan terhadap merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas

anggota dengan brand image menjadi faktor yang paling dominan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shania Anggeraini Pangesti (2023) bertujuan untuk untuk mengetahui dan menguji apakah variabel *Brand Image* dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah yang melakukan transaksi tabungan pada Bank Syari'ah Indonesia (BSI) KCP Curup yang berada di Jl. Merdeka No. 287 kepala siring kec Curup Tengah kabupaten Rejang Lebong Bengkulu, populasi pada penelitian ini sebanyak 11.000 orang. Sedangkan sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bisa dari total populasi. Pada penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode tabel Isaac dan machael. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael di atas dan jumlah populasi pada penelitian ini adalah 11000, maka dapat di simpulkan dan di tetapkan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 263 orang.

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah. Nasabah untuk dapat bersikap loyal memerlukan waktu yang cukup untuk dapat menikmati dan merasakan kualitas layanan yang membentuk *Brand Image*. Hal ini berarti *Brand Image* yang dipresepsikan baik (meningkat) oleh nasabah tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah, begitu juga sebaliknya penurunan persepsi

pelanggan atas *Brand Image* tidak serta merta dapat menurunkan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, salah satu faktor dalam pembelian ulang ataupun loyalitas nasabah ialah memberikan pelayanan yang berkualitas untuk semua nasabah tabungan. Pelayanan akan mendorong nasabah untuk menjalin hubungan baik dengan bank dalam jangka panjang dan juga dapat menguntungkan bank sehingga citra bank menjadi positif. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah pada bank tersebut karena kualitas yang baik mencerminkan suatu bank itu sendiri untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar.

Berdasarkan hasil uji T (parsial) penelitian ini diperoleh nilai T-hitung pada variabel indikator Brand Image sebesar -0,0422 dengan nilai signifikan $0,0422 > 0,05$ artinya variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ditolak. Sedangkan pada indikator Kualitas Layanan memiliki Thitung sebesar 2,039 dengan nilai signifikansi 0,042 dengan nilai Ttabel 1,696 (N-K-1) sehingga diperoleh nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ dan nilai T-hitung $>$ T-tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah diterima.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Huda Prayolanda (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah KCP UIN Ar-Raniry dengan menggunakan rumus lemeshow (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuisioner serta menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan *brand image* dan *brand trust* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selama masa pandemi Bank Aceh Syariah mampu mempertahankan eksistensinya dalam pasar keuangan syariah dimana Bank Aceh Syariah mendapatkan sejumlah penghargaan dari hasil pencapaian kinerja yang diberikan. Pencapaian ini tidak didapatkan dengan mudah, terdapat

dukungan dari nasabah loyalitas Bank Aceh Syariah yang turut membantu dalam pencapaian ini. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadiq dan Laela (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Farida (2017) menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai pada Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang. Pada Penelitian lain yang masih sejalan dengan hasil penelitian ini ditemukan oleh Koampa, Tumbuan & Arie (2017) mengungkapkan secara parsial *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Maulidiya D. (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza cabang Ciputat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif berupa data primer yang berasal dari konsumen Domino's Pizza cabang Ciputat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Domino's Pizza Cabang Ciputat. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang didapatkan dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Dominos's Pizza Cabang Ciputa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (2018) dan Aryadhe & Rastini (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian Domino's Pizza.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Domino's Pizza Cabang Ciputat mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal ini dirasakan oleh para konsumen Domino's Pizza Cabang Ciputat. Usaha Domino's Pizza Cabang Ciputat yang memberikan pelayanan yang maksimal seperti pemesanan via online dan melalui aplikasi, garansi pelayanan 30 menit untuk pesan antar dan 15 menit untuk dine in, pelayan yang ramah dari karyawan serta fasilitas toko yang lengkap terbukti dan berhasil menciptakan keputusan pembelian dari pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian Domino's Pizza. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe & Rastini (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama antara *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sitohang dan Saragih (2021) bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank SUMUT Medan. Populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang selama 3 tahun melakukan transaksi tabungan dan deposito yang terdapat pada PT. Bank SUMUT. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2018) dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank SUMUT Medan menunjukkan beberapa temuan penting: (1) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 5.304, yang lebih besar dari nilai t tabel 1.985, dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari alpha 0.05. (2) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 3.067, lebih besar dari nilai t tabel 1.985, dan nilai signifikansi sebesar

0.003. (3) Kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 7.052, lebih besar dari nilai t tabel 1.985, dan nilai signifikansi sebesar 0.003. (4) Secara keseluruhan, kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank SUMUT Medan. Temuan ini menunjukkan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam membangun loyalitas nasabah.

Fenomena yang terdapat dalam temuan penelitian ini adalah semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perusahaan perbankan yang dapat mengakibatkan berkurangnya tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Sumut, berkurangnya sikap kepuasan nasabah dan kesadaran merek dalam menggunakan produk tabungan dan deposito yang dikarenakan kinerja pemasaran yang kurang maksimal. Pada variabel penelitian dependen, peneliti sama sama melihat pengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun untuk variabel bebasnya terdapat perbedaan jumlah dan perbedaan persamaan terhadap variabel yang digunakan. Penentuan lokasi yang digunakan juga berbeda, dimana temuan penelitian pertama berlokasi di Bank Sumut Medan, sedangkan peneliti memilih lokasi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.

Temuan penelitian pertama juga menguji hipotesis penelitian secara parsial maupun secara simultan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2021) bertujuan untuk menguji relationship quality diantaranya: (1) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas nasabah (3) Pengaruh Komitmen Terhadap Nasabah BRI Syariah KCP Metro.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan sumber data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah BRI Syariah KCP Metro dengan menggunakan skala likert, dan seluruh nasabah BRI Syariah KCP Metro sebagai populasi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling, yaitu tidak semua nasabah bisa menjadi sampel, hanya nasabah yang mudah untuk dijumpai (accidental sampling). Dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan sampel sebanyak 99 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini di analisis melalui uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolineritas, analisis regresi linier berganda, koefisiensi determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro, Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank

BRI Syariah KCP Metro, Komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro. Relationship quality berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini, yaitu berdasarkan grafik pada laporan jumlah nasabah tabungan periode Maret 2019 sampai Agustus 2020, diketahui terdapat total 2.206 yang membuka rekening tabungan yang bersumber dari buku haran pembuatan tabungan *customer service*. Namun pada bulan November 2019 dan Mei 2020 terdapat penurunan yang signifikan yaitu hanya 66 nasabah pada bulan November dan 67 nasabah pada bulan Mei.

Variabel yang digunakan pada temuan penelitian ini yaitu: variabel dependen (loyalitas nasabah) dan variabel independen (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen). Lokasi temuan penelitian ini terletak pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro sedangkan peneliti berlokasikan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh. Pendekatan temuan penelitian ini melalui kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda sama halnya dengan penelitian peneliti.

7. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Expeiental Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini

adalah nasabah Bank BSI Syariah dan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 nasabah produk tabungan dari Bank BRI Syariah di atas 17 Tahun. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Fenomena yang terjadi yaitu berdasarkan Pertumbuhan *customer deposit* per Desember 2015, Bank BRI Syariah masih pada urutan ke-5 dengan nilai 3,69% dari total *customer deposit* yang berarti bahwa tingkat kepercayaan nasabah BRI Syariah rendah maka dapat dimaknai bahwa adanya kurang kepuasan terhadap Bank BRI Syariah.

Variabel dependen pada temuan penelitian ini terdiri atas kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sedangkan peneliti mengangkat 1 variabel saja yaitu loyalitas nasabah. Variabel independen pada temuan penelitian ini terdiri atas *experiential marketing* dan *trust* sedangkan peneliti mengangkat 4 variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality*. Penggunaan indikator loyalitas nasabah sama-sama bersumber dari Griffin. Penggunaan indikator *trust* pada temuan ini bersumber dari Elena Delgado (2013). Temuan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur atau *path analysis*.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Istikomah (2017), “. Fenomena yang terjadi adalah perkembangan PT BNI Syariah dilihat dari hasil survei yang dilakukan dari *Top Brand Index* pada Shariah

Bank (*Saving Account*) mengenai *Top Brand Index* pada tahun 2012-2016 menunjukkan bahwa BNI Syariah mengalami naik turun atau tidak konsisten. Loyalitas nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksistensinya dalam usahanya.

Variabel yang digunakan pada temuan penelitian kedua sama dengan variabel yang peneliti angkat namun terdapat penambahan 2 variabel pada variabel independen yaitu *brand awareness* dan *relationship quality*. Terdapat perbedaan pemilihan lokasi penelitian dimana temuan penelitian kedua memilih PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati sedangkan peneliti memilih PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh. Metode temuan penelitian ini sama dengan metode peneliti yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.

Populasi temuan penelitian diambil dari yang sudah menjadi nasabah PT. BNI Syariah selama 5 tahun terakhir. Indikator pada variabel loyalitas nasabah yang digunakan sama dengan peneliti yaitu berasal dari Griffin. Sama halnya dengan pemilihan penggunaan indikator pada variabel *brand image* yang berasal dari Kotler dan Armstrong (2008). Begitu pula pada indikator variabel kepercayaan atau *trust*.

2.8 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.8.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Nasabah

Brand awareness berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan pikiran nasabah, hal ini tercermin dari kemampuan nasabah untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda (Kiram, 2021). *Brand awareness* membutuhkan jangkauan *continue* dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok tertentu.

Hasil penelitian Sitohang dan Saragih (2021), menunjukkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* akan mendorong loyalitas nasabah terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2.8.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Brand image merupakan salah satu faktor penting dalam membangun perilaku loyalitas nasabah (Nursikin, 2016). *Brand image* suatu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Istikomah (2017), citra merek atau *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan

oleh nasabah seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori nasabah dan loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. *Brand image* yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain ketika mereka loyal terhadap suatu *brand*.

Hasil penelitian Istikomah (2017), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. dengan demikian, *brand* yang baik dapat mengarahkan pada loyalitas nasabah terhadap suatu merek sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat dipasaran. Penting bagi suatu perusahaan membangun *brand* dari *image* yang dihasilkan, agar *brand image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh nasabah.

H_{a2}: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

H₀₂: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

2.8.3 Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Nasabah

Trust akan timbul dari terbentuknya proses yang lama dimana kepuasan akan dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa atas suatu perusahaan yang sesuai harapan atau melebihi harapan nasabah (Nursikin, 2016). Ketika nasabah sudah mulai mempercayai produk yang digunakan dapat memberikan kepuasan maka akan semakin tinggi kemungkinan minat untuk melakukan transaksi secara berulang dan terus-menerus. Nasabah percaya karena mereka yakin bahwa akan mendapatkan apa yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kepercayaan tersebut maka akan timbul loyalitas dalam diri nasabah karena atas keyakinan yang mereka miliki.

Hasil penelitian Nursikin (2016), menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Begitupula pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Istikomah (2017), menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan maka akan semakin mempengaruhi tingkat kesetiaan nasabah. Kepercayaan nasabah akan menurunkan kemungkinan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Dengan demikian kepercayaan nasabah dapat menimbulkan perilaku loyal nasabah terhadap perusahaan.

2.8.4 Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Relationship quality merupakan suatu manifestasi dari hasil hubungan positif yang mencerminkan kekuatan hubungan dimana bertemunya dengan kebutuhan dan ekspektasi dari pihak yang terlibat (Gunawan, 2016). Hubungan tersebut akan membentuk kesan keseluruhan bahwa nasabah memperhatikan semua hubungan yang mereka miliki dengan setiap pelayanan.

Hasil penelitian Wardani (2021), menunjukkan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Dongoran (2017) juga menunjukkan hasil bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Relationship quality* adalah prediktor kuat dari loyalitas nasabah dalam sebuah perusahaan. Dengan demikian, adanya *relationship quality* penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

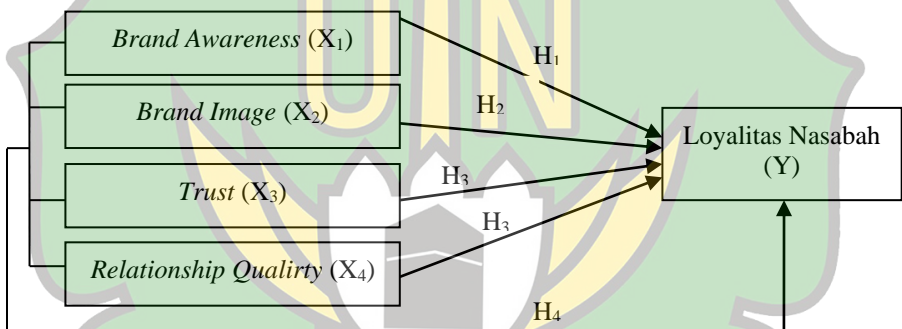
H_{a4}: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

H₀₄: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

2.9 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori dan hasil pengaruh antar variabel dalam penelitian sebelumnya yang dipaparkan di atas, untuk memudahkan dalam memahami alur dari penelitian yang akan dilakukan maka disajikan kerangka berfikir dari variabel-variabel yang akan diuji. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Kerangka Berfikir



Sumber: Data Diolah (2022).

Keterangan:

1. Secara parsial variabel *brand awareness (X₁)*, *brand image (X₂)*, *trust (X₃)*, dan *relationship quality (X₄)* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Secara simultan variabel *brand awareness (X₁)*, *brand image (X₂)*, *trust (X₃)*, dan *relationship quality (X₄)* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambaran kerangka berfikir sebelumnya, maka maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.
- H₂: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.
- H₃: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.
- H₄: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.
- H₅: *Brand awareness, brand image, trust, dan relationship quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, untuk melihat pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:18). Pemilihan pendekatan penelitian kuantitatif karena peneliti menggunakan perhitungan statistik dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran serta mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

Indrawan dan Yaniawati (2014:51) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai bentuk penelitian yang mengkaji permasalahan atas suatu fenomena dan melihat kemungkinan hubungan-hubungan antar variabel dalam permasalahan yang diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan kausalitas, yaitu hubungan antar variabel dimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atas perubahan satu variabel independen sehingga dapat menyebabkan perubahan variabel dependen. Arah penelitian ini adalah melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (*brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan

relationship quality) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek dan subjek yang kemudian menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu atas penetapan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representatif* (mewakili) (Sugiyono, 2018:80). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik menentukan sampel dengan cara mengidentifikasi karakteristik maupun ciri-ciri tertentu yang dapat mewakili populasi (Battaglia, 2011:254). Pemilihan penggunaan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini dilakukan karena sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut a) orang yang telah menjadi nasabah tetap pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh minimal 2 tahun, b) nasabah minimal berumur 17 tahun, c) memiliki penghasilan. Pilihan dari karakteristiknya mampu mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh. Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut (Lemeshow, 1997):

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2} \quad \dots 3.1$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = maksimal estimasi = 0,5
- d = *sampling error* = 10%

Melalui rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sample yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, maka nilai sampel (n) yang didapat sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, yaitu skala pengukuran yang bertujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban yang menyatakan kategori dan peringkat *construct* yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban (Sugiyono, 2017:7).

3.3 Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Sumber data adalah sumber atas sekumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti dan pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber informasi yang didapatkan langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2018:213). Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden agar memperoleh jawaban (Pratiwi, 2017). Dalam hal ini, peneliti menggunakan model kuesioner tertutup sehingga responden hanya dapat memberi jawaban atas pilihan yang telah tersedia dan dapat memudahkan peneliti dalam mengukur maupun menganalisis data. Data kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara *online* menggunakan *google*

forms melalui penyebaran link, hal ini dikarenakan pandemi Covid-19 dan Omicron sehingga pihak bank mengambil kebijakan untuk tidak memperbolehkan pembagian kuesioner langsung kepada nasabah. Kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tanggapan atau jawaban responden atas pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi yang kemudian dapat memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2018: 38). Variabel pada penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan variabel independen.

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau terikat merupakan variabel yang menjadi sebab terjadi atau terpengaruhinya variabel dependen (Sugiarto, 2017:78). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality*.

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau bebas merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiarto, 2017:78). Variabel independen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Awareness</i> (X_1) (Kemampuan seorang untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> 	Interval (Skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat <i>construct</i> yang diukur)
2.	<i>Brand Image</i> (X_2) (Bentuk memori nasabah tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan olehnya atas produk yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan membentuk citra terhadap produk dan akan melakukan transaksi yang berkelanjutan jika produk tersebut tertarik untuknya).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strenght</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favourable</i> 	Interval (Skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat <i>construct</i> yang diukur)
3.	<i>Trust</i> (X_3) (Keinginan dan harapan yang dirasakan oleh rata-rata nasabah untuk menggunakan produk, jasa, dan layanan sebuah merek sehingga dapat menumbukan suatu sikap keinginan terus bertahan dalam penggunaan produk, jasa, serta layanan yang diberikan dengan melaksanakan segala fungsi dan kegunaan secara maksimal hingga nasabah dapat merasa aman dan mengandalkan merek tersebut).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolance</i> 3. <i>Integrity</i> 	Interval (Skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat <i>construct</i> yang diukur)

Tabel 3.3-Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Skala
4.	<i>Relationship Quality</i> (X_4) (Penilaian yang dilakukan oleh individu untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa aspek yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang memiliki peran penting bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah yang akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada bank).	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan Kepuasan Persepsi Nilai Komunikasi Ikatan Sosial Perusahaan 	Interval (Skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat <i>construct</i> yang diukur)
5.	Loyalitas Nasabah (Y) (Komitemen atas dorongan perilaku nasabah untuk melakukan pembelian secara konsisten dan berulang-ulang dengan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa dalam suatu perusahaan).	<ol style="list-style-type: none"> Pembelian Ulang Secara Teratur Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Membeli di Luar Lini Produk atau Jasa Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Dari Pesaing 	Interval (Skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat <i>construct</i> yang diukur)

Sumber: Data Diolah (2022).

Tabel 3.3 menggambarkan definisi operasional, indikator, dan skala yang digunakan. Menurut Sugiyono (2010:98), skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Skala ordinal dalam penelitian ini dipilih untuk membedakan data,

sekaligus mengandung unsur pemeringkatan atau tingkatan. Pemberian skor pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 penilaian bobot.

Tabel 3.3
Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Bobot Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sudaryono (2017).

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, kemudian subvariabel, dan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Selanjutnya, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata kata.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian dugaan hipotesis sehingga dapat memecahkan suatu fenomena masalah yang telah terkumpulkan sebelumnya (Sugiyono 2018:285). Pengujian ini dilakukan menggunakan IBM *Statistic* untuk mengukur pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.

3.7.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berisi x item pernyataan yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen (kuesioner) sehingga dapat menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu ukuran dalam instrumen terhadap konsep yang diteliti (Sugiyono, 2017:121). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *person correlation* pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program IBM *Statistic*. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 0.05), maka pengukuran tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan signifikan 0.05), maka pengukuran tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2017:121), instrumen yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, dapat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama yang akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program IBM *statistic* dengan teknik *alpha cronbach* > 0.70 maka pernyataan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *alpha cornbach* $<$

0.70 maka pernyataan dinyatakan tidak andal.. Untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.4
Indeks Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
> 0.9	Sangat Tinggi
0.7 – 0.9	Reliabel
0.4 – 0.7	Cukup Reliabel
0.2 – 0.4	Kurang Reliabel
< 0.2	Tidak Reliabel

Sumber:Ghozali (2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum proses analisis regresi agar persamaan yang dihasilkan memenuhi kaidah *best linear unbiased estimation*, sehingga dapat memberikan kepastian ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Gunawan, 2018). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri atas: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Sehingga data yang normal dapat dikatakan bias mewakili populasi (Sujarweni, 2015). Biasanya uji ini digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik merupakan salah satu cara untuk melihat normalitas residual dengan melihat *histogram* yang membandingkan antara

data distribusi yang mendekati normal. Namun demikian, hanya dengan melihat *histogram*, hal ini dapat membingungkan, khususnya apabila menggunakan sampel yang kecil. Untuk menguatkan metode *histogram* maka peneliti juga menggunakan *normal probability plot* dan *uji one sample kolmogorov*. Dasar pengambilan keputusan dari analisis *normal probability plot* adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali. 2013:110).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan *uji one sample kolmogorov*, yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi tersebut tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data tersebut normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya keterikatan antara variabel-variabel independen, dan

apabila kesimpulan dalam pengujian ternyata didapatkan bahwa variabel independen tersebut saling terikat maka pengujian tidak dapat dilanjutkan ke dalam tahapan selanjutnya, karena tidak dapat ditentukan koefisien regresi variabel. Menurut Ghazali, 2012:103, pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan:

- 1) Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka akan mendapat kesimpulan bahwa data yang diuji memiliki multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF dibawah 10, maka data yang diuji tidak memiliki multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual. Cara lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Apabila terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139).

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Priyono, 2016). Analisis digunakan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh. Pengaruh regresi linear berganda dapat berbentuk seperti:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad \dots 3.2$$

Keterangan:

- Y = Variabel loyalitas nasabah
a = Intercept (konstanta)
b₁ = Koefisien regresi X₁
b₂ = Koefisien regresi X₂
b₃ = Koefisien regresi X₃
X₁ = Variabel *brand awareness*
X₂ = Variabel *brand image*
X₃ = Variabel *trust*
X₄ = Variabel *relationship quality*
e = nilai residu

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Uji parsial pada penelitian ini menggunakan ketentuan:

- 1) Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan t pada tingkat α yang digunakan (tingkat α sebesar 0.05 atau 5%). Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0.05, dimana syarat-syaratnya adalah:

- 1) Apabila signifikansi $t < 0.005$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak, H_a diterima)
- 2) Apabila signifikansi $t > 0.005$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima, H_a ditolak) (Ghozali, 2016:98).

2. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independennya yang dimaksudkan dalam regresi secara

simultan terhadap variabel dependen yang diuji (Ghozali, 2016:96).

Uji ini dilakukan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Cara pengujian uji F pada penelitian ini menggunakan suatu tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan melihat nilai signifikan ($Sig < 0.05$ atau 5%). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan < 0.05 , maka hipotesis dapat diterima.
- b. Apabila nilai signifikan > 0.05 , maka hipotesis tidak dapat diterima.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2012:97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

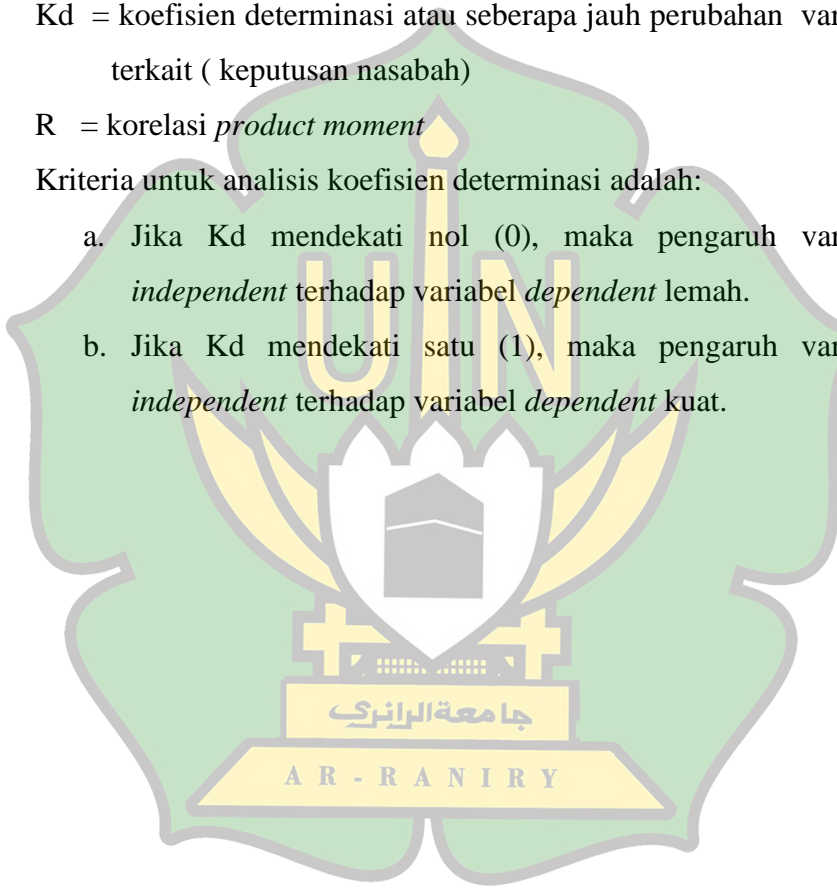
Keterangan:

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variable terkait (keputusan nasabah)

R = korelasi *product moment*

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Aceh

4.1.1 Sejarah Bank Aceh

Gagasan pendirian bank milik Pemerintah Daerah di Aceh teretus atas Prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut, Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Dengan surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa perwakilan Pemerintah Daerah meminta untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang Bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV”. Setelah melewati beberapa kali perubahan akte, kemudian pada tanggal 2 Februari 1960 Menteri Keuangan memberikan izin dengan Surat Keputusan Nomor 12096/BUM/II dan Penegasan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan Nomor J.A.5/22/9 pada tanggal 18 Maret 1960. Pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD Aceh).

Gubernur Kepada Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat keputusan Nomor 54/1973 Tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi BPD Aceh. Pada 6 Agustus 1973, peralihan status, hukum, hak, kewajiban, dan lainnya secara resmi telaksana dan dianggap sebagai hari lahirnya

BPD Aceh. Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT) ditetapkan dengan Akte Nomor 55 Tanggal 21 April 1999, Bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PT. Bank BPD Aceh), dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 9 Mei 1999.

Melalui hasil rapat Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) pada 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari system konvensional menjadi system syariah secara keseluruhan. 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. Dengan menjadi bank syariah, Bank Aceh diharapkan dapat menjadi satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. (Bank Aceh, 2022).

4.1.2 Visi, Misi, dan Motto

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, sector 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 professional perbankan syariah di Aceh.

Motto:

1. Kepercayaan adalah suatu manifestasi dan wujud bank sebagai pemegang Amanah dari nasabah, pemilik, dan masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut.
2. Kemitraan adalah suatu jalinan Kerjasama usaha yang erat dan setara antara bank dan nasabah yang merupakan strategi bisnis Bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

4.1.3 Produk Usaha Bank Aceh

Kegiatan usaha bank Aceh meliputi berbagai produk simpanan, pinjaman, serta berbagai layanan yang dikemukakan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Produk Usaha Bank

No	Produk Usaha Bank	Jenis Produk
1	Produk Dana	1. Giro Wadiah, sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh yang pengelolaannya berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>Wadiah Yad Dhamanah</i> , yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media <i>Cheque</i> dan Bilyet Giro.
		2. Giro <i>Mudharabah</i> , simpanan dalam rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan <i>cheque</i> , Surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan (misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dan lainnya).
		3. Tabungan Seulangan iB, tabungan yang memiliki keunggulan dengan <i>nisbah</i> progresif dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi <i>nisbah</i> yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).
		4. Tabungan Aneka Guna (TAG) iB, tabungan dengan akad <i>musharabah</i> , dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.
		5. Tabungan SIMPEDA iB, tabungan dengan akad <i>musharabah</i> , dengan sistem bagi hasil yang kompetitif (<i>nisbah</i> bagi hasil progresif).
		6. TabunganKu iB, tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersamaan oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
		7. Tabungan Firdaus, diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip <i>mudharabah</i> (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (<i>mudharib</i>) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (<i>shahibul maal</i>).

No	Produk Usaha Bank	Jenis Produk
		<p>8. Tabungan Sahara, tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang digunakan berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i>, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank.</p> <p>9. Tabungan Pensiun iB, layanna tabungan bagi nasabah pension pada Bank Aceh yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pension.</p> <p>10. Tabungan SIMPEL iB, tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi untuk mendorong budaya manabung sejak dini.</p> <p>11. Deposito <i>Mudharabah</i>, investasi berjangka waktu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>musharabah muthlaqah</i>, yaitu pengelolaan dana (<i>shahibul maal</i>) dengan pengelolan dana (<i>musharib</i>).</p>
2	Produk Pembiayaan	<p>1. Pembiayaan <i>Mudharabah</i>, pembiayaan yang diberikan kepada seluruh anggota masyarakat dengan sistem jual beli. Dalam hal ini nasabah sebagai pembelun dan bank sebagai penjual, harga jual Bank adalah harga beli dari <i>supplier</i> ditambah keuntungan yang disepakati dan tercantum dalam akad.</p> <p>2. Pembiayaan <i>Musarakah</i>, pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh menggunakan prinsip syariah dengan akad <i>musarakah</i>, yaitu kerjasama dari dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha tertentu. Kedua pihak memberikan kontribusi dana dan keahlian, serta memperoleh bagi hasil keuntungan dan kerugian, serta bagi hasil dan kerugian sesuai kesepakatan yang tercantum dalam akad.</p> <p>3. Pembiayaan <i>Mudharabah</i>, akad kerjasama antara bank selaku pemilik dana (<i>shahibul maal</i>) dengan nasabah selaku (<i>mudharib</i>) yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan data tersebut dibagi bersama <i>nisbah</i> yang disepakati.</p>

No	Produk Usaha Bank	Jenis Produk
		<p>4. Pembiayaan Pensiun, pembiayaan dengan akad <i>murabahah</i> yang diperuntukkan bagi pegawai menjalani masa pensiun.</p> <p>5. Pembiayaan Mikro Bank Aceh, pembiayaan untuk melayani nasabah mikro dan kecil dalam skala kebutuhan 5-50 juta rupiah.</p> <p>6. Pembiayaan <i>Linkage</i> program, penyaluran pembiayaan dengan bemitra bersama Lembaga Keuangan Syariah (BPRS/BQ/Koperasi) dengan pola <i>excuting</i>.</p> <p>7. Pembiayaan Sindikasi, suatu kerjasama pemberian pembiayaan antara 2 atau lebih lembaga keuangan dengan sebuah perusahaan untuk suatu pembiayaan proyek dengan syarat-syarat atau ketentuan pembiayaan yang sama serta dengan perjanjian pembiayaan yang umumnya ditandatangani bersama-sama dan ditatausahakan oleh lembaga keuangan non bank yang ditunjukkan sebagai agen.</p> <p>8. PKR Sejahtera, pembiayaan dalam rangka memiliki rumah bagi pegawai dengan subsidi bantuan uang muka dari Pemerintah.</p> <p>9. Rahn Gadai Emas Syariah, menggunakan prinsip syariah dengan akad <i>qardh</i>, <i>rahn</i>, dan <i>ijarah</i>, yaitu penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.</p>
3	Produk Jasa	<p>1. Bank Garansi Syariah, jaminan pembayaran yang diberikan oleh bank atas permintaan nasabahnya, kepada pihak penerima jaminan dalam hal nasabah yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak penerima jaminan.</p> <p>2. Referensi Bank, keterangan tertulis yang diterbitkan oleh Bank Aceh atas permintaan nasabah untuk tujuan tertentu dan bersifat tidak mengikat, tidak menjanjikan dan tidak memberikan jaminan.</p> <p>3. Dukungan Bank, surat yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabah yang akan mengikuti pra tender suatu proyek.</p> <p>4. Transfer, jasa yang diberikan dalam pengiriman uang yang dilakukan di dalam kota yang sama maupun luar kota bahkan luar negeri.</p>

No	Produk Usaha Bank	Jenis Produk
		<p>5. RTGS, sistem transfer dana elektronik dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara seketika atau <i>realtime</i> per transaksi secara individual.</p> <p>6. Kliring, sara perhitungan warkat antar bank guna memperluas dan memperlancar lalu lintas pembayaran giro dalam satu wilayah kliring.</p> <p>7. Inkasi, layanan Bank Aceh berupa jasa yang diberikan kepada nasabah untuk menagihkan warkat bank tertarik tanpa proses kliring.</p> <p>8. Layanan ATM, sara untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahan buku dana pada ATM Bank Aceh, ATM Bersama, ATM Prima maupun ATM MEPS (Malaysia).</p> <p>9. SMS Banking, kemudahan dan kenyamanan bertransaksi hanya dengan SMS ke nomor 3322 melalui handphone Anda.</p> <p>10. Layanan CMS (<i>cash management system</i>), dapat dipergunakan SKPA (satuan kerja pemerintah Aceh) untuk segala jenis pembayaran secara nontunai.</p> <p>11. <i>Payment Point Online Banking</i> (PPOB), layanan pembelian pulsa dan pembayaran tagihan telepon, listrik, dan ZIS.</p> <p>12. Pembayaran SPP Universitas, menerima pembayaran SPP untuk mahasiswa UNSYIAH, UIN Ar-Raniry, UTU, dan lainnya.</p> <p>13. Pembayaran Pajak Kendaraan (SAMSAT Online Daerah), melayani pembayaran pajak kendaraan secara <i>online e-samsat</i> Aceh melalui Teller dan ATM.</p> <p>14. Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Bank Aceh menjadi salah satu Bank Umum yang ditunjuk oleh Badan Pengelola Keuangan Haji RI untuk mengelola dana haji.</p> <p>15. Penerimaan Pajak, Bank Aceh bekerjasama dengan Direktorat Pajak melayani penerimaan Pajak bagi seluruh nasabah.</p> <p>16. Layanan <i>Contact Centre</i>, dengan nomor 1500845 yang dapat dipergunakan oleh seluruh nasabah.</p>

Sumber: Bank Aceh, 2022

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 nasabah aktif PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh. Kuesioner penelitian ini terdiri atas dua bagian yaitu mengenai identitas responden dan 32 butir pernyataan mengenai variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), *trust* (X_3), dan *relationship quality* (X_4) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y).

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dilakukan untuk mengetahui jenis kelamin yang lebih dominan pada penelitian ini. Berikut adalah data responden pada penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	32	32%
2	Wanita	68	68%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang berejenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dengan jumlah 68 responden atau 68%. Sedangkan laki-laki yang ikut serta dalam mengisi kuesioner penelitian sebanyak 32 responden atau 32%.

4.2.2 Usia Responden

Usia responden dilakukan untuk mengetahui rentan usia berapa yang dominan mengisi kuesioner terkait penelitian ini. Berikut adalah data responden pada penyebaran kuesioner berdasarkan usia responden ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 17 Tahun	3	3%
2	20-30 Tahun	94	94%
3	31-40 Tahun	3	3%
4	> 41 Tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan yaitu pada rentan usia 20-30 tahun dengan jumlah 94 responden atau 94%. Sedangkan pada rentang usia > 41 tahun tidak ada responden yang terlibat dengan jumlah 0 atau 0%. Responden pada rentan usia <17 tahun dan 31-40 tahun masing-masing berjumlah 3 responden atau 3%.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Perkerjaan responden dilakukan untuk mengetahui pekerjaan paling dominan yang dijalankan oleh responden. Berikut adalah data responden pada penyebaran kuesioner berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wirausaha	7	%

2	Pensiunan	0	0%
3	Mahasiswa/Pelajar	50	50%
4	PNS, POLRI, TNI, Guru/Dosen	12	12%
5	Lainnya	31	31%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini bervariasi. Responden yang paling dominan yaitu mahasiswa/pelajar dengan jumlah 50 responden atau 50%. Sedangkan pada pilihan pekerjaan pensiunan tidak ada responden yang terlibat dengan jumlah 0 atau 0%. Responden pada pilihan lainnya berjumlah 31 atau 31%; PNS, PLRI, TNI, Guru/Dosen berjumlah 12 responden atau 12%; dan wirausaha sebanyak 7 responden atau 7%.

4.2.4 Lamanya Menjadi Nasabah

Informasi terkait dengan lamanya menjadi nasabah dilakukan untuk melihat rentang waktu menjadi nasabah pada Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh. Berikut adalah data responden pada penyebaran kuesioner berdasarkan lamanya menjadi nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Lamanya Menjadi Nasabah

No.	Lamanya Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	29	29%
2	1-2 Tahun	21	21%
3	2-3 Tahun	19	19%
4	> 3 Tahun	31	31%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini bervariasi. Responden yang paling dominan yaitu pada rentan < 3 Tahun dengan jumlah 31 responden atau 31%. Sedangkan yang paling sedikit pada pilihan 2-3 tahun dengan jumlah 19 responden atau 19%. Responden pada pilihan lamanya menjadi nasabah < 1 tahun sebanyak 29 atau 29% dan 1-2 tahun sebanyak 21 responden atau 21%.

4.3 Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang terjadi diukur menggunakan skala likert dengan skala 5 yaitu: skor 5 sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 kurang setuju, skor 2 tidak setuju, dan skor 1 sangat tidak setuju.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

Pada variabel *brand awareness* terdapat 6 pernyataan. Diantaranya hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata
<i>Recall</i>	BA 1	8	8	21	152	215	4,04
<i>Recognition</i>	BA 2	6	8	75	204	70	3,63
<i>Purchase</i>	BA 3	5	20	51	212	75	3,63
	BA 4	5	16	90	184	55	3,50
<i>Consumption</i>	BA 5	5	16	63	212	65	3,61
	BA 6	6	16	57	200	85	3,64
Rata-rata							3,68

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 mengenai tanggapan responden terhadap *brand awareness* PT Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban sebesar 3,68 dari jawaban 100 responden. Pada indikator *recall* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan BA 1 sebesar 4,04. Pada indikator *recognition* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan BA 2 sebesar 3,63. Pada indikator *purchase* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan BA 3 sebesar 3,63 dan pernyataan BA 4 sebesar 3,50. Selanjutnya, pada indikator *consumption* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan BA 5 sebesar 3,61 dan pernyataan BA 6 sebesar 3,64.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Pada variabel *brand image* terdapat 6 pernyataan. Diantaranya hasil tanggapan...responden di masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata
<i>Strenght</i>	BI 1	7	12	75	196	65	3,55
	BI 2	6	10	54	232	65	3,67
<i>Uniqueness</i>	BI 3	6	16	60	188	95	3,65
	BI 4	4	20	63	208	65	3,60
<i>Favourable</i>	BI 5	6	16	60	212	65	3,59
	BI 6	7	12	39	180	145	3,83
Rata-rata							3,65

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap *brand image* PT Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban sebesar 3,65 dari jawaban 100 responden. Pada indikator *strength* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan BI 1 sebesar 3,55 dan pernyataan BI 2 sebesar 3,67. Pada indikator *uniqueness* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan BI 3 sebesar 3,65 dan pernyataan BI 4 sebesar 3,60. Selanjutnya, pada indikator *favourable* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan BI 5 sebesar 3,59 dan pernyataan BI 6 sebesar 3,83.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap *Trust*

Pada variabel *trust* terdapat 6 pernyataan. Diantaranya hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Trust*

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata
<i>Ability</i>	TR 1	3	16	66	220	60	3,65
	TR 2	5	18	51	192	105	3,71
<i>Benevolence</i>	TR 3	4	20	51	176	125	3,76
	TR 4	6	16	54	184	110	3,70
<i>Integrity</i>	TR 5	3	16	66	184	105	3,74
	TR 6	6	14	75	176	90	3,61
Rata-rata							3,70

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap *trust* pada PT Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban sebesar 3,70 dari jawaban 100 responden. Pada indikator *ability* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan TR 1 sebesar 3,65 dan pernyataan TR 2 sebesar 3,71. Pada indikator *benevolence* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan TR 3 sebesar 3,76 dan pernyataan TR 4 sebesar 3,70. Selanjutnya, pada indikator *integrity* menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan TR 5 sebesar 3,74 dan pernyataan TR 6 sebesar 3,61.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap *Relationship Quality*

Pada variabel *relationship quality* terdapat 10 pernyataan. Diantaranya hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Relationship Quality*

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata
Kepercayaan	RQ 1	5	20	51	196	95	3,67
	RQ 2	3	18	60	204	85	3,70
Kepuasan	RQ 3	6	16	54	216	70	3,62
	RQ 4	6	14	45	224	80	3,69
Persepsi nilai	RQ 5	3	20	51	204	95	3,73
	RQ 6	3	20	48	220	80	3,71
Komunikasi	RQ 7	5	14	45	204	110	3,78
	RQ 8	4	18	57	196	95	3,70
Ikatan sosial	RQ 9	3	18	48	220	85	3,74
	RQ 10	3	20	45	216	90	3,74
Rata-rata							3,71

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap *relationship quality* pada PT Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban sebesar 3,71 dari jawaban 100 responden. Pada indikator kepercayaan menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan RQ 1 sebesar 3,67 dan pernyataan RQ 2 sebesar 3,70. Pada indikator kepuasan menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan RQ 3 sebesar 3,62 dan pernyataan RQ 4 sebesar 3,69. Pada indikator persepsi nilai menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan RQ 5 sebesar 3,73 dan pernyataan RQ 6 sebesar 3,71. Selanjutnya, pada indikator komunikasi menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan RQ 7 sebesar 3,78 dan pernyataan RQ 8 sebesar 3,70. Pada indikator ikatan sosial menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan RQ 9 dan RQ 10 sebesar 3,74.

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada variabel loyalitas nasabah terdapat 8 pernyataan. Diantaranya hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata
Pembelian	LN 1	5	12	66	176	115	3,74

ulang secara teratur	LN 2	7	10	66	196	90	3,69
Memberikan referensi kepada orang lain	LN 3	6	16	51	188	110	3,71
	LN 4	5	20	93	168	60	3,46
Membeli di luar lini produk atau jasa	LN 5	5	16	45	236	65	3,67
	LN 6	4	16	63	204	80	3,67
Adanya kekebalan daya tarik dari pesaing	LN 7	6	18	81	160	90	3,55
	LN 8	10	26	78	144	75	3,33
Rata-rata							3,60

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban sebesar 3,60 dari jawaban 100 responden. Pada indikator pembelian berulang secara teratur yang dilakukan responden menunjukkan tanggapannya baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan LN 1 sebesar 3,74 dan pernyataan LN 2 sebesar 3,69. Pada indikator memberikan referensi kepada orang lain lain menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan LN 3 sebesar 3,71 dan pernyataan LN 4 sebesar 3,46. Selanjutnya, pada indikator membeli di luar lini produk atau jasa menunjukkan tanggapan responden baik, dilihat dari nilai rata-rata pada pernyataan LN 5 dan pernyataan LN 6 masing-masing sebesar 3,67. Pada indikator adanya kekebalan daya tarik dari pesaing menunjukkan tanggapan responden cukup baik, dilihat dari nilai

pada pernyataan LN 7 sebesar 3,55 dan pernyataan LN 8 sebesar 3,33.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan *person correlation*. Kuesioner dikatakan valid apabila skor $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau skor signifikan $< 0,05$. Hasil data yang diuji untuk di uji validitas yaitu 100 responden ($n=100$) dengan demikian skor r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% adalah 0,1966. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15, Tabel 4.16, Tabel 4.17, Tabel 4.18, dan Tabel 4.19.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Brand Awareness*

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
BA 1	0.845	0.1966	0.00	Valid
BA 2	0.828	0.1966	0.00	Valid
BA 3	0.906	0.1966	0.00	Valid
BA 4	0.920	0.1966	0.00	Valid
BA 5	0.905	0.1966	0.00	Valid
BA 6	0.905	0.1966	0.00	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand awareness* adalah valid dalam uji validitas melalui proses olah data menggunakan IBM *Statistic*. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Brand Image*

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
BI 1	0.897	0.1966	0.00	Valid
BI 2	0.926	0.1966	0.00	Valid
BI 3	0.895	0.1966	0.00	Valid
BI 4	0.799	0.1966	0.00	Valid
BI 5	0.943	0.1966	0.00	Valid
BI 6	0.881	0.1966	0.00	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid dalam uji validitas melalui proses olah data menggunakan IBM *Statistic*. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Trust*

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
TR 1	0.881	0.1966	0.00	Valid
TR 2	0.926	0.1966	0.00	Valid
TR 3	0.930	0.1966	0.00	Valid
TR 4	0.914	0.1966	0.00	Valid
TR 5	0.897	0.1966	0.00	Valid
TR 6	0.894	0.1966	0.00	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *trust* dinyatakan valid dalam uji validitas melalui proses olah data menggunakan IBM *Statistic*. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Relationship Quality*

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
RQ 1	0.871	0.1966	0.00	Valid
RQ 2	0.866	0.1966	0.00	Valid
RQ 3	0.901	0.1966	0.00	Valid
RQ 4	0.906	0.1966	0.00	Valid
RQ 5	0.888	0.1966	0.00	Valid
RQ 6	0.929	0.1966	0.00	Valid
RQ 7	0.924	0.1966	0.00	Valid
RQ 8	0.917	0.1966	0.00	Valid
RQ 9	0.890	0.1966	0.00	Valid
RQ 10	0.915	0.1966	0.00	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *relationship quality* dinyatakan valid dalam uji validitas melalui proses olah data menggunakan IBM *Statistic*. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Loyalitas Nasabah*

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Hasil
LN 1	0.870	0.1966	0.00	Valid
LN 2	0.886	0.1966	0.00	Valid
LN 3	0.875	0.1966	0.00	Valid
LN 4	0.849	0.1966	0.00	Valid
LN 5	0.866	0.1966	0.00	Valid
LN 6	0.843	0.1966	0.00	Valid
LN 7	0.865	0.1966	0.00	Valid
LN 8	0.723	0.1966	0.00	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.19, menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid dalam uji validitas setelah melalui proses olah data statistik melalui IBM

Statistic. Kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1966 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada hasil dan tampilan Tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Item	Banyak Item	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i>	6	0.943	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	6	0.947	Reliabel
3	<i>Trust</i>	6	0.955	Reliabel
4	<i>Relationship Quality</i>	10	0.974	Reliabel
5	Loyalitas Nasabah	8	0.942	Reliabel

Sumber: Data-Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua nilai pada item pernyataan variabel loyalitas nasabah, *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* dapat dinyatakan reliabel atau reliabilitas diterima dan sangat tinggi karena nilai *cronbach's alpha* > 0.8000 . Dengan demikian, nilai pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten pada hasilnya.

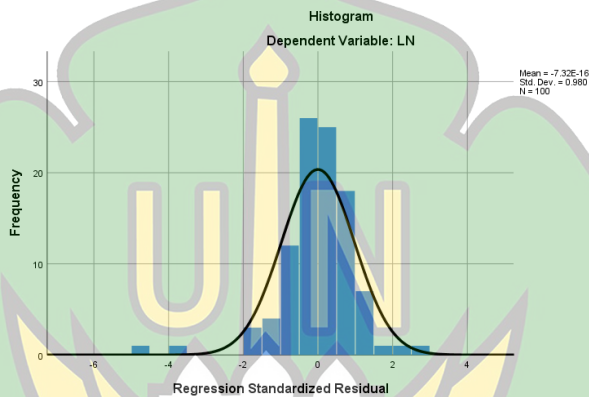
4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat suatu mode regresi berdistribusi normal atau tidak pada variabel independen, dependen, atau keduanya. Metode regresi yang baik adalah

distribusi yang mendekati normal atau normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik *histogram* dan *probabilityplot*. Hasil pengujian menggunakan analisis grafik *histogram* dapat dilihat pada Gambar 4.2.

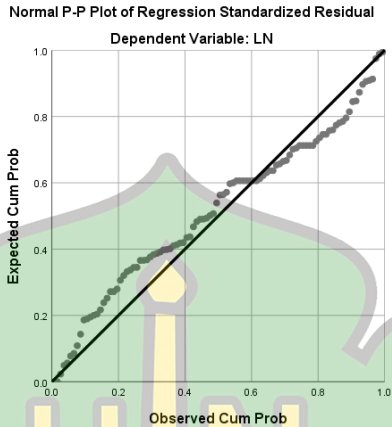
Gambar 4.2
Grafik Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Diolah, 2022

Pada hasil grafik *histogram* pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik *histogram* melengkung secara standar normalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut mempunyai distribusi normal atau membuat pola distribusi normal yang mendekati normal (residual terdistribusi secara normal).

Gambar 4.3
Normal Probability Plot



Sumber: Data Diolah, 2022

Pada Gambar 4.3 grafik normal *probability plot* menunjukkan jika titik-titik mengikuti arah garis diagonalnya yaitu residual didistribusi secara normal. Ghozali (2016:160), menyatakan apabila hasil data menyebar di area sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi pada variabel independen didalam metode regresi. Apabila terdapat variabel independen yang saling terkait, maka pengujian ini tidak dapat diteruskan ke tahap selanjutnya. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas (independen) didalam metode regresi. Dalam pengujian tersebut, peneliti akan melihat sebuah nilai

tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF nya kurang 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka data yang diuji mempunyai multikolinieritas.

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constan)			
<i>Brand Awareness</i>	0.151	6.614	Tidak Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0.143	6.986	Tidak Multikolinieritas
<i>Trust</i>	0.210	4.772	Tidak Multikolinieritas
Loyalitas Nasabah	0.211	4.737	Tidak Multikolinieritas

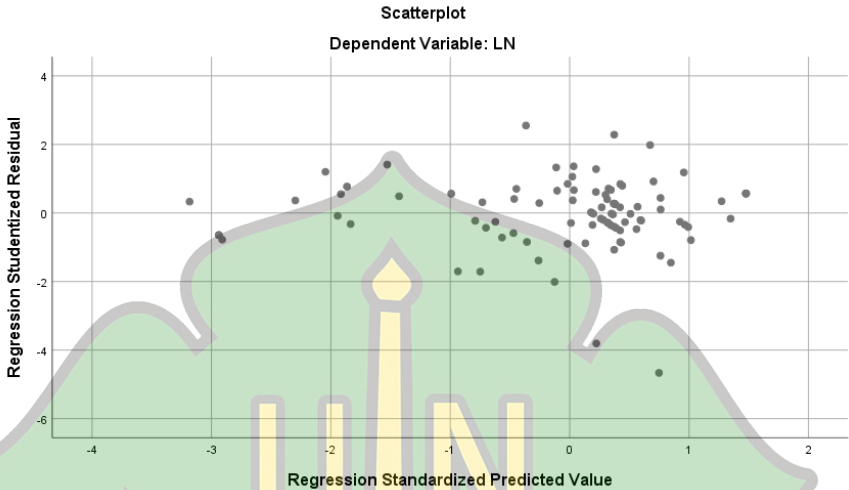
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.21 diketahui bahwa *tolerance* variabel loyalitas nasabah, *brand awareness*, *brand image*, dan *trust* berturut-turut sebesar 0.151, 0.143, 0.210, dan 0.211 yang artinya nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Nilai VIF secara berturut-turut sebesar 6.614, 6.986, 4.772, dan 4.737, nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut maka pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan saat uji regresi linear, hal tersebut dikarenakan adanya syarat dari uji regresi linear harus tidak boleh terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada Gambar 4.4 ini, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar tidak berbentuk pola yang jelas sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Pengujian Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan melihat hubungan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), *trust* (X_3), dan *relationship quality* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh. Berikut hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized. Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	2.695	1.340
<i>Brand Awareness</i>	0.700	0.142
<i>Brand Image</i>	0.437	0.144
<i>Trust</i>	0.377	0.118
<i>Relationship Quality</i>	-0.196	0.073

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.22, hasil persamaan uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,695 + 0,700 X_1 + 0,437 X_2 + 0,377 X_3 - 0,196 X_4$$

Dapat diketahui jika konstanta mempunyai nilai positif sebanyak 2.695, artinya variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), *trust* (X_3), dan *relationship quality* (X_4) dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Y). Hal ini juga dapat diartikan apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 mempunyai nilai 0 maka loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh sebanyak 2.695. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *brand awareness* mempunyai nilai positif sebanyak 0,700, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan *brand awareness* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh sebesar 0,700. Adapun koefisien regresi linear berganda pada variabel *brand image* mempunyai nilai positif sebanyak 0,437, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh sebesar 0,437. Pada analisis regresi linear berganda

pada variabel *trust* mempunyai nilai positif sebanyak 0,377, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan *trust* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh sebesar 0,377. Adapun analisis regresi linear berganda pada variabel *relationship quality* mempunyai nilai negatif sebanyak - 0,196, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 *relationship quality* maka akan mengurangi loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh sebesar 0,196.

4.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan.

4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Adapun hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

<i>Model</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
<i>Brand Awareness</i>	0.142	4.939	0.000
<i>Brand Image</i>	0.142	3.028	0.003
<i>Trust</i>	0.144	3.183	0.002
<i>Relationship Quality</i>	0.073	-2.694	0.008

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 4.23, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Diketahui nilai sig untuk *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung}: 4,939 > t_{tabel}: 1,984$ yang diperoleh dari rumus ($\alpha; n-k$) didapati hasil ($0,05; 100-4$) sehingga nilai t tabel yang ditemukan adalah 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada tingkat signifikan 5% serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} diterima.
2. Diketahui nilai sig untuk *brand image* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung}: 3,028 > t_{tabel}: 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada tingkat signifikan 5% serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} diterima.
3. Diketahui nilai sig untuk *trust* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung}: 3,183 > t_{tabel}: 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada tingkat signifikan 5% serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian, hipotesis H_{a2} diterima.

4. Diketahui nilai sig untuk *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,008 < 0,05$ dan $t_{hitung} = -2,694 > t_{tabel} = 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship quality* mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada tingkat signifikan 5% namun nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} ditolak.

4.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

<i>Model</i>	F	Sig
<i>Regression</i>	114.857	0.000

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari pengujian simultan (uji-f) pada Tabel 4.24, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 114.857 > F_{tabel} = 2,470$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* dapat disebut berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah. Maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.8 Pengujian Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun dari hasil pengujian R^2 (*R-Square*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	R	<i>R-Square</i>
<i>Regression</i>	0.910	0.829

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.25, dapat disimpulkan bahwa angka *R-Square* sebesar 0,829 artinya 82,9% variabel dependen loyalitas nasabah mampu dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu: *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality*. Sisanya sebanyak 17,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas nasabah seperti variabel kualitas pelayanan, *experimental marketing*, *customer relationship marketing* dan *customer statisfaction*, *lyfe style*, lingkungan sebaya, *electronic money*, dan lain sebagainya.

4.9 Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *trust* (X3), dan *relationship quality* (X4) terhadap loyalitas nasabah

(Y) Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Berikut pembahasan mengenai masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

4.9.1 Variabel *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Nasabah

Indikator yang terangkum dalam variabel *brand awareness* adalah *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumtion* (Kriyantono, 2006:26 dan Kiram, 2021). Hasil penelitian menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dari nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada uji parsial untuk t_{hitung} sebesar 4,939 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig. 0,000 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis H_{a1} diterima H_{01} ditolak.

Brand awareness merupakan kemampuan nasabah dalam mengingat kembali sebuah merek dan dapat mengidentifikasi serta mengaitkan dengan produk tertentu. *Brand awareness* terbagi dalam kategori jangkauan kontinum, yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Semakin tinggi level dari *brand awareness* yang dicapai oleh perusahaan menandakan bahwa produk pada perusahaan tersebut telah berada dalam benak

nasabah dan diingat serta menjadi perbandingan untuk produk-produk dari perusahaan lainnya.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata tertinggi ada pada indikator *recall* yaitu sebesar 4,04 dan juga memiliki nilai koefisien regresi tertinggi diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 70%. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kesan yang positif terhadap pelayanan Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh sehingga hal-hal yang berkaitan dengan Bank Aceh dapat mudah diingat dan menjadi pilihan pertama nasabah dalam memilih layanan perbankan yang diinginkannya.

Bank Aceh merupakan bank daerah masyarakat Aceh, dimana menjadi pelopor bank umum daerah yang menjalankan sistemnya dengan prinsip syariah. Operasionalnya sudah berjalan sesuai dengan prinsip syariah selama enam tahun terakhir, menunjukkan kinerja yang positif dan terus berupaya untuk menjaga stabilitas kinerjanya sehingga mampu bersaing dengan bank umum syariah lainnya yang beroperasi di daerah Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitohang dan Saragih (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kemudian penelitian lainnya yang sejalan dilakukan oleh Ramadhani (2019) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.9.2 Variabel *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Indikator yang terangkum dalam variabel *brand image* adalah *strength*, *uniqueness*, dan *favourable* (Kotler & Ketter, 2016; Kotler & Armstrong, 2008). Hasil penelitian menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dari nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada uji parsial untuk t_{hitung} sebesar 3,028 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig. 0,003 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis H_{a1} diterima H_{01} ditolak.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh nasabah, baik itu kesan yang positif maupun negative terhadap suatu produk yang digunakannya. Nasabah yang memiliki kesan yang positif terhadap suatu *brand* akan memungkinkan dapat melakukan penggunaan produk secara berulang atau rutin dan juga dapat loyal terhadap perusahaan tersebut. Nilai pribadi dari nasabah terhadap produk atau layanan yang digunakannya dapat menjadi tolak ukur bagi bank untuk menjaga atau meningkatkan mutu kualitas layanannya agar dapat meningkatkan serta mempertahankan loyalitas nasabah.

Memasuki tahun ke 6 pasca konversi menjadi bank umum syariah kinerja Bank Aceh terus menunjukkan pertumbuhan yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan-penghargaan yang diperoleh oleh Bank Aceh, seperti Penghargaan *TOP BUMD Award, Indonesia Best Shariah Finance 2022, TOP GCG Award 2022*, dan penghargaan lainnya yang diperoleh selama setahun belakangan dapat mendorong *image* yang baik terhadap *brand* Bank Aceh dalam persepsi masyarakat terkhusus masyarakat Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata tertinggi ada pada indikator *favourable* yaitu sebesar 3,83. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah mudah mengenali *brand* Bank Aceh baik itu dalam segi produk yang ditawarkan maupun layanan yang diberikan, hal ini menunjukkan nasabah merasa puas dan loyal terhadap layanan perbankan yang diberikan oleh Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istikomah (2017) yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, selanjutnya penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Sadiq dan Laela (2019) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.9.3 Variabel *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

Indikator yang terangkum dalam variabel *trust* adalah kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Istikomah, 2017). Hasil penelitian menyatakan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dari nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada uji parsial untuk t_{hitung} sebesar 3,183 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig. 0,002 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *trust* (kepercayaan) nasabah terhadap suatu bank maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis H_{a1} diterima H_{01} ditolak.

Trust (kepercayaan) merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pengembangan hubungan antar nasabah dengan perbankan. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh penting bagi loyalitas dari suatu hubungan, nasabah yang puas dan loyal akan menjadi strategi marketing yang baik untuk perusahaan, dimana nasabah yang loyal tidak akan ragu untuk menjadi penyebar hal-hal baik mengenai kelebihan produk-produk bank yang digunakannya sehingga dapat menarik minat masyarakat luas untuk dapat menjadi nasabah dari bank tersebut.

Bank Aceh memperoleh penghargaan dari *Indonesia Most Excellence Business Award* dengan kategori *Trusted Banking Sharia and Recognized in Best Service Quality of The Year 2020*. Pencapaian yang diperoleh Bank Aceh ini tidak terlepas dari upaya Bank Aceh dalam menjaga kualitas pelayanannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga menjadi pelopor bank syariah, serta andil nasabah yang puas dan loyal terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank maka dapat meningkatkan kelayakan nasabah tersebut terhadap bank.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata tertinggi ada pada indikator kebaikan hati atau *benevolence* yaitu sebesar 3,76. Dimana hasil pengujian tanggapan responden yang merupakan nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepercayaan yang besar terhadap Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Hal ini membuktikan bahwa nasabah dapat memberikan kepercayaan penuh kepada Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh dalam mengelola keuangannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pinontoan (2013) yang menyatakan bahwa *trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lainnya yang sejalan diteliti oleh Trisusanti (2017) mengemukakan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.9.4 Variabel *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Indikator yang terangkum dalam variabel *relationship quality* adalah kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi, dan ikatan sosial perusahaan (Riska, 2018). Hasil penelitian menyatakan *relationship quality* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dari nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada uji parsial untuk t_{hitung} sebesar -2,694 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig. 0,008 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *relationship quality* nasabah terhadap suatu bank maka loyalitas nasabah juga akan menurun, sehingga hipotesis H_{a1} diterima H_{01} ditolak.

Relationship quality merupakan hubungan baik yang terjalin antara nasabah dengan bank, hubungan ini dapat dilihat dari segi aspek kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang dimiliki untuk keberlangsungan hubungan dalam jangka panjang yang akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap bank. Semakin kuat suatu hubungan maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap suatu bank. Begitupula sebaliknya, semakin lemah suatu hubungan maka

akan semakin rendah tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu bank tersebut.

Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh terus berupaya menjalin hubungan baik dengan nasabah agar tetap dapat mempertahankan hubungan yang loyal, namun ikatan yang baik yang terjalin belum tentu mampu membawa nasabah menjadi loyal dengan perusahaan. Hal tersebut perlu menjadi perhatian yang lebih untuk pihak Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh agar meningkatkan kualitas dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga dapat dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Hasil pengujian *relationship quality* menunjukkan hasil negatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dimana dapat diartikan semakin tinggi *relationship quality* maka loyalitas nasabah menurun.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata tertinggi ada pada indikator komunikasi yaitu sebesar 3,78. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada indikator kepuasan yaitu sebesar 3,62. Hasil pengujian menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap bank aceh dari segi produk yang digunakan oleh nasabah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah serta bermanfaat bagi nasabah. Sedangkan *performance* yang diberikan oleh karyawan masih belum mampu membuat nasabah merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga belum mampu membuat nasabah loyal terhadap bank aceh.

Hal ini dapat menjadi perhatian bagi Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh dalam menjaga loyalitas nasabah untuk dapat meningkatkan kualitas kinerja dari karyawan terutama dalam komunikasi dan ikatan sosial antara karyawan dengan nasabah sehingga hubungan yang terjalin dengan baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Aceh Kantor Cabang Banda Aceh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2014) yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya yang sejalan dilakukan oleh Wardani (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

4.9.5 Variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Relationship Quality* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung}: 114,857 > F_{tabel}: 2,47$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), *trust* (X_3), dan *relationship quality* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh. Hasil uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa koefisien R^2 sebesar 0,829 artinya 82,9% variabel dependen loyalitas nasabah mampu dijelaskan oleh variasi dari keempat

variabel independen yaitu: *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality*. Sisanya sebanyak 17,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Seperti halnya variabel kualitas pelayanan (Sitohang, Romel dan Saragih, Hendri, 2021); *experimental marketing* (Azhari, Teddy, 2017); *brand equity* (Abdulllah, Kemas Afandi., Marnisah, Luis., & Hildayanti, Siti Komariah (2018); dan *customer relationship marketing* dan *customer statisfaction* (Karyose, H Astuti & Ferdiansay, 2017).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan 100 responden maka kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh.
2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh.
3. Variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh.
4. Variabel *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh.
5. Variabel *brand awareness*, *brand image*, *trust*, dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh.

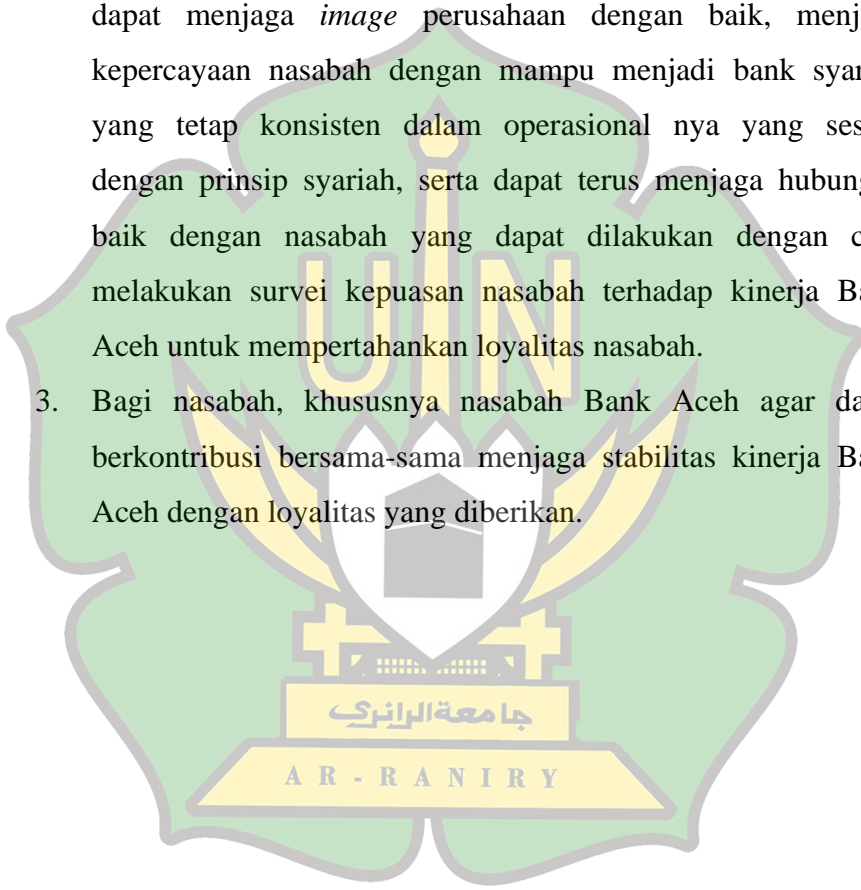
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk masing-masing pihak, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat menambahkan indikator variabel lainnya yang dapat

mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kualitas produk, penanganan masalah, *relationship marketing*, dan lainnya

2. Bagi pihak praktisi, diharapkan kepada Bank Aceh untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja yang positif, dapat menjaga *image* perusahaan dengan baik, menjaga kepercayaan nasabah dengan mampu menjadi bank syariah yang tetap konsisten dalam operasional nya yang sesuai dengan prinsip syariah, serta dapat terus menjaga hubungan baik dengan nasabah yang dapat dilakukan dengan cara melakukan survei kepuasan nasabah terhadap kinerja Bank Aceh untuk mempertahankan loyalitas nasabah.
3. Bagi nasabah, khususnya nasabah Bank Aceh agar dapat berkontribusi bersama-sama menjaga stabilitas kinerja Bank Aceh dengan loyalitas yang diberikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Kemas Afandi. Marnisah, Luis. & Hildayanti, Siti Komariah. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global*. 3(1), 63-75.
- Afandi & Nur. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Gule Kelapa Ikan Mas agus Madium. *Jurnal STIE Dharma Iswara Madium: Media Mahardika*. 14 (2).
- Affifah, Azka Al. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi Tidak di Publikasi*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Atmaja, Putu Darma. Kawiana, Gede Putu. & Sugianingrat, I.A Putu Widiani. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 2 (1). Hal: 284-294.
- Azhari, Teddy. (2017). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di Bank BRI Syariah. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Bank Aceh. (2022). Tentang Sejarah Singkat. Diakses Pada 22 November 2022 Melalui https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82.
- Bank Aceh (2022). Tentang Visi, Misi, dan Motto. Diakses Pada 22 November 2022 Melalui https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82.

- Bank Aceh. (2021). Tentang Annual Report PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2020. Diakses Pada 28 Januari 2022 Melalui <https://www.bankaceh.co.id/?cat=9>.
- Chalil Dahlawy, Rifal. Sari Puspita, Dwina Juli. Ulya, Zikriyatul. & Hamid, Abdul. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darwin, Stevan. & Kunto, Yohanes Sondang. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1). 1-12.
- Daswir, Mekar Adelina. & Helmi, R. Arief. (2018). Meninjau Konsep Relationship Quality dalam Hubungan Pemasaran. *JEPT*. 14(1).70-76.
- Dongoran, Riswan Al Amin. (2017). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT EL Munawarah Medan. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah. Fakultas Agama Islam. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Fajariah, Nuraidya. Thoyib, Armanu. & Rahman, Fatchur. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 14 (3). 471-480.
- Fauzia, Ika yunia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Preda Media Group.

Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Gadau, Matias. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza). *Skripsi Dipublikasi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R.W. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli bahasa Dwi Kartini yahya. Jakarta: Erlangga.

Gunawan, Ce. (2018). *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25*. Yogyakarta: Deepublish.

Gunawan, Lisa. (2016). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Hotel Zam Zam Kota Baru). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Jurusan Manajemen

Bisnis. Fakultas Teknologi Industri. Institusi Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Haryanto, Rudy. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Hassany, Egha Ezar Junaeka Putra. (2013). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Program Studi Keuangan Islam. Fakultas Syari'ah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hoq, M.Z. Sultana, M. & Amin, M. (2010). The Effect Of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer's Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*. 17(1), 70-93.

Indrawan, Rully dan Yaniwati. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Surabaya: Refika Aditama.

Iriawan, Hermanu. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.

Istikomah. & Mulazid, Ade Sofyan. (2018). Pengaruh Brand Image dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Jurnal EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*. 6(1), 78-92.

Karyose, H. Astuti, W. & Ferdianyah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variabel an Empirical Analysis of Bank Customer in Malang City. *Jurnal Marketing and Branding*. 4. 336-347.

- Ketter, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building and Managing Brand Equity*. Upper saddle River: Person Education, Inc.
- Kiram, M Rijalul. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Promosi, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Philip, dan Ketter, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 14 the Edition, Person Education Limited, England*. Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny. Jakarta: Penhalindo.
- _____ (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, Stanley. (1997). *Besar sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Mukminin, Muhammad Amirul. & Latifah, Fitri Nur. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Shariah Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Jurnal Islamic Banking and Finance*. 4(1, 54-72.
- Munawaroh. (2021). Pengaruh Relationship Quality dan Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Pada BSI Kantor Cabang Madiun Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institusi Agama Islam Negeri Ponogoro.

- Nugroho, Wahyu, Adi. & Sudaryanto, Budi. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Dipenogoro Journal of Management*. 2(3), 1-9.
- Nursikin, Robi. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Kebon Jeruk). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Konsentrasi Perbankan Syariah. Program Studi Muamalat. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Tentang Statistik Perbankan Syariah-Oktobre 2021. Diakses Pada 27 Januari 2022 Melalui <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Oktobre-2021.aspx#>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Tentang Snapshot Perbankan Syariah Juni 2021. Diakses Pada 28 Januari 2022 Melalui <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2021.aspx>
- Pratiwi, Angraeni. (2017). Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal administrasi Bisnis (JAB)*. 43(1).
- Priyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Pohan, Yolanda Maysarah. & Arafah, Santi. (2020). Pengaruh Relationship dan service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Marhamah Pda PT. Bank Sumut Capem Syariah Karya. *Jurnal Al-Qasd*. 2(2), 132-143.

- Puspitasari, Ika. (2014). Pengaruh *Relationship Quality* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mitsubishi Jember. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Jember: Ekonomi, Universitas Jember.
- Putri, Desak Ayu Made Marcellina Dewi Giri. & Suasana, I Gst A Kt Gd. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Unud*. 6 (11), 6271-6297.
- Raid, Kusmar Alok. Srivata, Medha. (2013). Customer Loyalty Attributes: A Perspective NMMS Management Review. *Jurnal*. 22 (1). 63-65.
- Rangkuty, Freedy. (2008). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Inegrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Riananda, Adhe Lina. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Ponorogo: Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Ponorogo.
- Riska. (2018). Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Parepare: IAIN.
- Rohmaningtyas, Mutiara Nistya. (2016). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Salatiga: IAIN.
- Semuel, Hetane. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas

Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(1), 33-41.

Sitohang, Rommel, dan Saragih, Henri (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Edisi Khusus (Suplemen). P-ISSN: 2460-562X. 3-ISSN: 2598-9693. 1-12.

Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-27. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Vironika Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Supriyadi, Yuntawi, Fristin, & Ginanjar, Indra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 135-144.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publish.

Tsaliitsa, Ferdiana. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada BRI Kantor Cabang

- Malang). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ulfa, Syafira. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Sumatera Utara.
- Utomo, Ichsan Widi. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). 7 (1). 76-84
- Wahyoedi, Soegeng. & Saparso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wardani, Klara Aroma. (2021). Pengaruh Relationship quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BRI Syariah KCP Metro). *Skripsi Dipublikasi*. Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institutso Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Yunaida. Erni. (2017). Pengaruh Bardn Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manejmen Keuangan*. 6 (2). 798-807.
- Yuniarti, Vina Sri. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Zikri, Cut Lisa Nun. Riza, Akmal. & Arifin, Muhammad (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Banda Aceh.

JHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.
1(2), 94-114.

Zulkarnain. (2015). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Garaha Ilmu.



Nilai 4 = Setuju (S)

Nilai 3 = Kurang Setuju (KS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Berikut daftar pertanyaan pada kuesioner:

1. Loyalitas Nasabah

No	Item Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mempunyai komitmen untuk terus menggunakan produk Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh.					
2	Saya bersedia untuk bertransaksi secara berkesinambungan terhadap Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh.					
3	Saya senang merekomendasikan Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh kepada orang lain.					
4	Saya ikut mempromosikan Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh kepada orang sekitar.					
5	Saya bersedia menggunakan produk Bank Aceh lainnya.					
6	Saya menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bank Aceh lainnya.					
3	Komentar negative orang lain tidak akan membuat saya beralih dari Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh.					
4	Saya tidak mudah untuk menggunkan layanan perbankan syariah lainnya.					

2. Brand Awareness

No	Item Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kata "Bank Aceh" mudah untuk diingat.					
2	Keberadaan Bank Aceh Banda Aceh membuat saya suka memilih salah satu					

	produknya.					
3	Setiap produk yang ditawarkan mampu membuat saya untuk mudah mengenali Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh.					
4	Produk yang ditawarkan sangatlah menarik sehingga saya ingin menggunakan produk dan jasa terus menerus.					
5	Produk yang ditawarkan Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh memberikan kepuasan yang baik sehingga saya ingin menggunakan secara berulang atas produk-produk yang ditawarkan pada Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh.					
6	Saya akan melakukan transaksi secara berulang terhadap produk yang telah di gunakan.					

3. *Brand Image*

No	Item Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh merupakan perbankan syariah dengan pelayanan terbaik.					
2	Bank Aceh memiliki berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
3	Bank Aceh memiliki berbagai macam kartu ATM yang bervariasi.					
4	Bank Aceh menyediakan berbagai macam layanan yang berbeda dengan bank yang lain.					
5	Adanya kesesuaian produk pada Bank Aceh sebagai bank pilihan masyarakat yang unggul dalam pelayanan dan kinerja.					
6	Logo Bank Aceh mudah diingat dan dikenali.					

4. *Trust*

No	Item Pernyataan	Frekuensi
----	-----------------	-----------

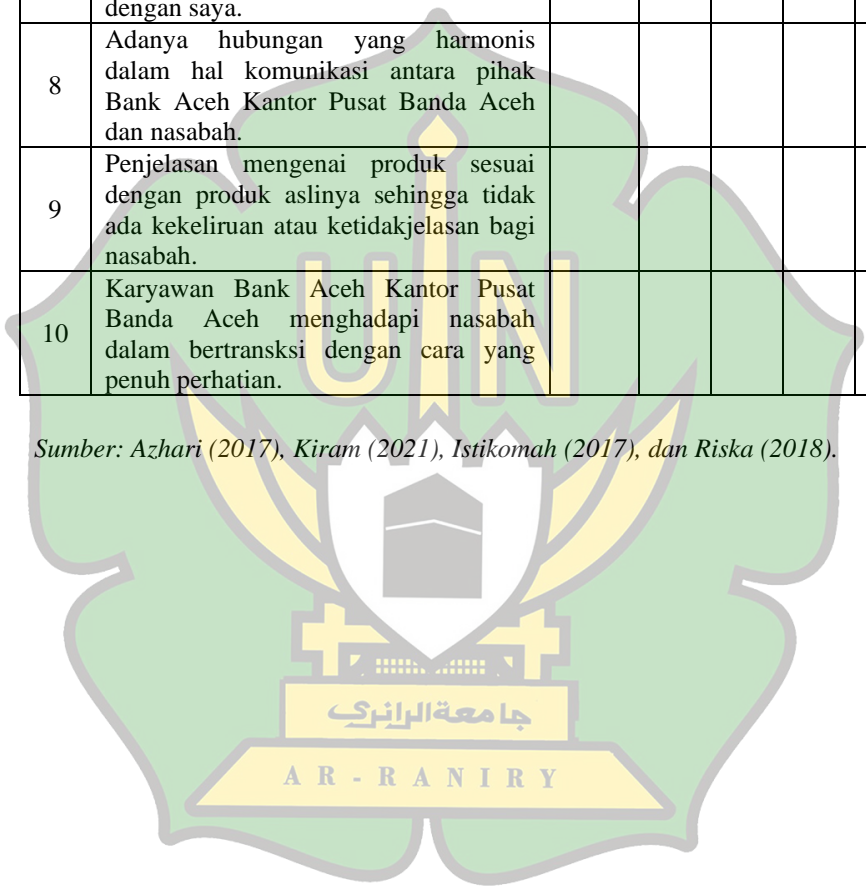
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa Bank Aceh memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabahnya.					
2	Saya percaya Bank Aceh mampu menciptakan transaksi yang aman dari gangguan pihak lain.					
3	Saya percaya Bank Aceh dapat memberikan perhatian yang besar untuk memuaskan nasabah.					
4	Saya merasa bahwa Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.					
5	Saya merasa bahwa Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabahnya.					
6	Saya merasa Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh tidak akan menyembunyikan informasi penting bagi nasabahnya.					

5. Relationship Quality

No	Item Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik dalam bertransaksi.					
2	Keterbukaan dalam memberikan saran kepada Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh dapat mempererat kepercayaan dan kepuasan nasabah.					
3	Saya merasa puas terhadap <i>performance</i> dan kinerja karyawan Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh.					
4	Pemenuhan kepuasan nasabah dalam hal cepatnya pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh terhadap nasabah sesuai dengan harapan nasabah.					
5	Karyawan Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh berusaha untuk memenuhi segala hal yang saya inginkan dalam bertransaksi.					

6	Pelayanannya selalu menciptakan suasana yang baik sehingga nasabah merasa nyaman dan memiliki nilai terbaik.					
7	Karyawan Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh bertutur kata yang sopan dan santun pada saat bertransaksi dengan saya.					
8	Adanya hubungan yang harmonis dalam hal komunikasi antara pihak Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh dan nasabah.					
9	Penjelasan mengenai produk sesuai dengan produk aslinya sehingga tidak ada kekeliruan atau ketidakjelasan bagi nasabah.					
10	Karyawan Bank Aceh Kantor Pusat Banda Aceh menghadapi nasabah dalam bertransaksi dengan cara yang penuh perhatian.					

Sumber: Azhari (2017), Kiram (2021), Istikomah (2017), dan Riska (2018).



Lampiran 2: Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lamanya
1	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
2	Perempuan	31 - 40 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
3	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
4	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	2 - 3 Tahun
5	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
6	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Wirausaha	< 1 Tahun
7	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	2 - 3 Tahun
8	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
9	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
10	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
11	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	2 - 3 Tahun
12	Perempuan	20 - 30 Tahun	Wirausaha	1 - 2 Tahun
13	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	2 - 3 Tahun
14	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
15	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
16	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
17	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
18	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
19	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
20	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
21	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
22	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
23	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
24	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
25	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
26	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
27	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	> 3 Tahun
28	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun

29	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
30	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
31	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
32	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
33	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
34	Perempuan	< 17 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
35	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
36	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
37	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
38	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	2 - 3 Tahun
39	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
40	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
41	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	1 - 2 Tahun
42	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
43	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
44	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
45	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
46	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
47	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
48	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
49	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
50	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
51	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
52	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
53	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
54	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
55	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
56	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
57	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
58	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
59	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
60	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
61	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun

62	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	< 1 Tahun
63	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
64	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
65	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
66	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
67	Perempuan	20 - 30 Tahun	Wirausaha	< 1 Tahun
68	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
69	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	2 - 3 Tahun
70	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
71	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
72	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
73	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
74	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	> 3 Tahun
75	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
76	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	1 - 2 Tahun
77	Perempuan	< 17 Tahun	Wirausaha	< 1 Tahun
78	Perempuan	31 - 40 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
79	Perempuan	< 17 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
80	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun
81	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	< 1 Tahun
82	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya	1 - 2 Tahun
83	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya	2 - 3 Tahun
84	Perempuan	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	2 - 3 Tahun
85	Perempuan	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	2 - 3 Tahun
86	Perempuan	20 - 30 Tahun	Wirausaha	1 - 2 Tahun
87	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
88	Perempuan	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	1 - 2 Tahun
89	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	> 3 Tahun
90	Perempuan	20 - 30 Tahun	PNS, POLRI, TNI, Dosen, Guru	< 1 Tahun
91	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya	< 1 Tahun

92	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	1 - 2 Tahun
93	Perempuan	20 - 30 Tahun	Wirausaha	< 1 Tahun
94	Perempuan	20 - 30 Tahun	Wirausaha	< 1 Tahun
95	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	2 - 3 Tahun
96	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1 - 2 Tahun
97	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun
98	Perempuan	20 - 30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	> 3 Tahun
99	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya	1 - 2 Tahun
100	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya	> 3 Tahun



Lampiran 3: Skor Hasil Kuesioner

1. Loyalitas Nasabah

No	Loyalitas Nasabah							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	3	4	4	4	3
2	3	3	2	2	2	3	2	2
3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	3	3	1
5	3	3	4	3	3	3	3	2
6	1	1	1	1	1	1	1	1
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	4	4	4	5	4	4
9	5	5	5	4	5	4	5	4
10	4	4	3	4	5	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	5	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	3	4	5	3	4
15	3	2	2	3	2	2	2	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	5	4	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	3	3	4	3	3	3
21	5	4	4	4	4	4	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	3	4	4	4	3	4	3
24	2	2	3	3	1	3	3	3
25	5	5	4	4	4	4	4	4
26	1	1	1	4	4	4	1	3
27	4	4	5	4	3	3	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	5	5	5	5	5	3
33	2	2	2	2	2	2	2	2
34	5	5	4	4	4	4	3	4

35	4	4	4	3	4	3	3	4
36	2	2	2	2	2	2	2	1
37	5	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	3	4	4	5	3
39	5	5	5	4	4	5	5	5
40	3	4	4	3	4	4	4	4
41	4	4	4	3	4	5	3	3
42	5	5	5	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	4	5	3	3
44	3	4	4	3	2	2	2	3
45	5	5	5	4	4	4	4	5
46	3	4	4	4	3	4	4	4
47	3	4	3	3	5	5	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	3
49	4	4	4	4	4	4	3	3
50	3	3	3	2	4	3	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	2	2	4	4	3	3
53	4	4	4	3	4	4	4	3
54	3	3	3	3	3	4	2	1
55	4	4	4	3	4	3	4	4
56	2	3	3	3	4	3	3	2
57	1	1	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	5	3
59	3	3	4	4	3	3	4	2
60	3	3	3	2	2	2	3	1
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	3	4	4	4	2
64	4	4	4	3	3	3	4	3
65	5	5	4	4	5	4	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	4	4	4	4	1
68	3	3	3	2	3	2	3	2
69	3	3	2	3	2	3	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	2	2
73	3	1	1	1	3	4	1	5

74	4	5	4	3	4	5	4	3
75	5	4	4	3	4	3	4	4
76	4	4	5	3	4	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	3	4	3	3
79	2	2	2	2	2	2	2	2
80	3	4	3	4	4	4	4	4
81	4	3	4	2	4	4	2	4
82	4	3	4	4	4	4	4	2
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	3	4	4	3	5
86	1	1	1	1	1	1	1	1
87	5	5	5	5	4	4	5	5
88	3	3	3	3	3	4	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	2	3	3	3	3
91	5	5	5	5	4	4	5	1
92	4	4	4	5	5	4	3	5
93	5	5	5	5	4	5	5	5
94	2	1	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1
96	5	5	5	3	3	3	4	2
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	3	4	4	4	4
99	4	4	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4

2. Brand Awareness **AR - R A N I R Y**

No	Brand Awareness					
	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2
3	5	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	3	3
6	1	1	1	1	1	1
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4

9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	3	4	3
13	4	4	4	4	4	4
14	5	3	5	4	4	3
15	2	3	2	3	5	4
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4
20	5	3	3	3	3	3
21	5	4	4	5	4	5
22	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	4	4	5
24	1	1	2	2	2	2
25	4	4	4	4	4	4
26	1	4	1	1	1	1
27	5	4	5	4	4	5
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	3	3	4
30	5	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	5
32	3	3	3	4	4	4
33	2	2	2	2	2	2
34	5	5	4	4	4	4
35	5	4	4	3	4	5
36	2	2	2	2	2	1
37	4	4	4	3	4	4
38	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	5	4	3	3	3
41	5	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5
43	5	5	5	3	3	4
44	1	3	2	2	2	3
45	4	4	4	4	4	4
46	5	3	4	4	4	4
47	5	5	4	4	3	5

48	4	4	4	5	5	4
49	5	4	4	4	4	4
50	5	3	3	3	3	2
51	4	4	4	4	4	4
52	4	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4
54	5	3	4	3	3	4
55	4	3	3	4	4	4
56	4	3	4	3	3	4
57	5	3	5	5	5	5
58	5	4	4	4	4	4
59	4	4	3	3	4	3
60	5	3	4	3	4	3
61	4	3	3	3	3	3
62	3	4	4	4	4	4
63	5	3	3	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	4	4
68	3	3	2	2	2	2
69	4	3	3	3	2	2
70	5	3	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	3	3	3
73	5	1	2	2	3	3
74	3	4	5	3	3	4
75	5	5	5	4	4	4
76	5	4	3	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	4	4	4	4	4
79	1	2	2	2	2	2
80	3	4	5	3	4	5
81	4	4	4	4	3	4
82	5	4	4	3	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	5	4	3	3	4	4
86	1	1	1	1	1	1

87	5	3	5	5	4	5
88	3	3	3	3	3	3
89	4	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3
91	5	4	4	4	4	4
92	5	4	4	4	5	4
93	5	5	4	4	4	4
94	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1
96	5	4	2	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5
98	5	4	4	4	4	4
99	5	4	4	3	5	3
100	4	4	4	3	3	2

3. Brand Image

No	Brand Image					
	1	2	3	4	5	6
1	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3
6	1	1	1	1	1	1
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	5
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	3	5	5	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4
14	5	4	3	3	5	5
15	2	3	2	2	2	3
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	3	3	4	3	3	3
21	4	5	5	4	5	5

22	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	4	4	5
24	3	2	2	3	2	2
25	4	4	4	4	4	5
26	3	1	1	4	1	1
27	5	4	4	5	4	5
28	4	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	3	3
30	4	4	4	4	4	4
31	3	4	3	5	5	4
32	3	3	4	3	3	4
33	2	2	2	2	2	2
34	4	4	4	4	4	5
35	3	4	2	3	4	5
36	1	1	1	2	1	2
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	5	4	5
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	5
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	2	2	2	4	3	1
45	4	4	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	3	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4
52	3	4	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4
54	3	4	3	4	3	4
55	3	4	4	4	4	5
56	3	4	4	4	3	4
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	3	4	5
59	4	3	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	5

61	1	3	3	3	2	3
62	3	3	3	3	3	3
63	5	4	4	3	4	5
64	4	4	4	4	4	4
65	4	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	4	4
68	2	3	3	2	2	2
69	3	4	3	3	4	4
70	4	4	5	3	4	5
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	4	4	3
73	3	3	5	2	3	5
74	4	5	3	2	2	4
75	4	4	4	5	3	1
76	4	4	5	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	2	2	2	2	2	2
80	4	4	4	4	4	3
81	4	4	4	2	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	3	4	3	4	3	4
86	1	1	1	1	1	1
87	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3
91	5	5	5	3	4	5
92	5	5	4	3	4	5
93	4	4	4	4	4	4
94	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1
96	4	4	5	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5
98	3	3	3	3	3	5
99	3	4	2	5	4	4

100	1	3	4	2	3	4
-----	---	---	---	---	---	---

4. Trust

No	Trust					
	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	4	3	4
4	4	2	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3
6	1	1	1	1	1	1
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	4	4
10	4	3	4	1	4	3
11	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	5	3	4
15	2	1	2	2	2	1
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	5	4	3
19	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3
21	4	4	5	4	5	4
22	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	5	4	3
24	2	2	2	2	2	2
25	4	4	4	4	4	4
26	4	1	1	1	1	4
27	4	5	5	4	4	5
28	4	5	5	5	5	5
29	3	4	3	3	3	3
30	4	4	4	5	5	5
31	2	3	3	4	3	4
32	3	4	3	3	3	4
33	2	2	2	2	2	2
34	4	3	4	4	4	4

35	4	4	2	4	4	4
36	1	1	2	2	2	1
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	4	5
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	3
42	4	5	5	4	4	4
43	4	5	5	5	5	4
44	2	2	2	2	2	1
45	4	5	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	3	4
50	3	3	4	3	4	3
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	3	3	4
53	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	4	3
55	4	5	4	4	3	4
56	4	3	3	3	4	3
57	4	4	4	4	4	3
58	4	4	5	4	4	4
59	3	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	2	2	1	1	3	2
62	3	4	4	4	3	3
63	3	2	2	2	2	1
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	5
68	3	3	2	2	3	2
69	3	3	4	4	3	3
70	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	3
73	3	3	3	3	5	3

74	4	4	4	5	4	2
75	3	2	5	5	4	2
76	4	4	4	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3
79	2	2	2	2	2	2
80	4	5	5	4	5	4
81	3	4	4	4	4	4
82	4	5	5	4	4	3
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	4	3	4
86	1	1	1	1	1	1
87	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3
91	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	4	5	4
94	4	4	3	3	3	3
95	3	3	3	3	4	4
96	4	3	3	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5
98	4	4	5	4	4	4
99	4	4	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5

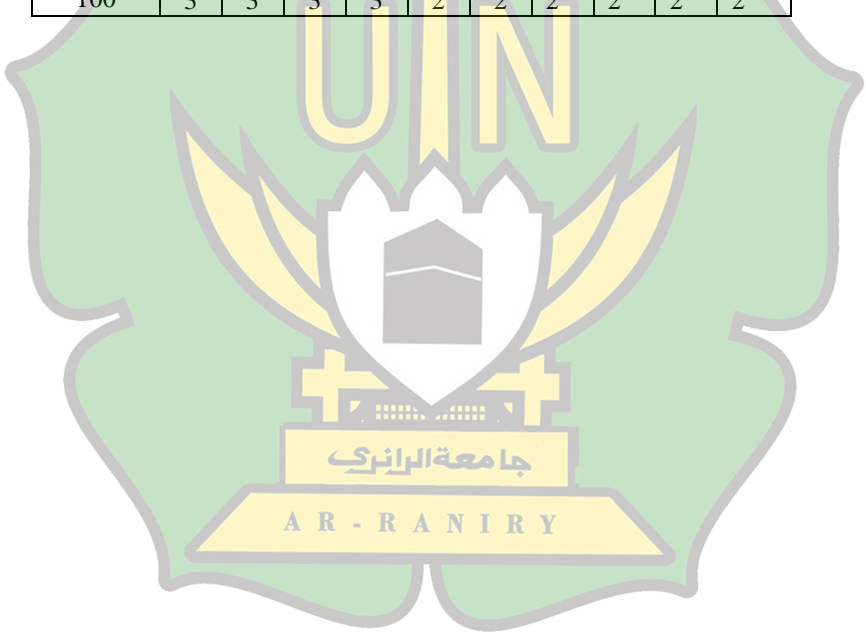
5. Relationship Quality R - R A N I R Y

No	Relationship Quality									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5

9	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	5	5	4	5	3	4	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
15	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
24	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1
27	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
29	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	5	4	4	4	2	5	5	3	3	4
32	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5
36	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
43	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
44	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3
55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
59	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2
62	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
63	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
68	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
69	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
74	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4
75	2	4	4	2	4	3	5	5	5	5
76	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4
81	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

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



Lampiran 4: Pengujian Validitas

1. Loyalitas Nasabah

		Correlations								LNT0
		LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	LN8	TAL
LN1	Pearson	1	.874**	.791**	.641**	.691**	.641**	.706**	.547**	.870**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN2	Pearson	.874**	1	.838**	.667**	.704**	.665**	.752**	.504**	.886**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN3	Pearson	.791**	.838**	1	.748**	.682**	.644**	.769**	.462**	.875**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN4	Pearson	.641**	.667**	.748**	1	.707**	.697**	.758**	.555**	.849**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN5	Pearson	.691**	.704**	.682**	.707**	1	.841**	.685**	.595**	.866**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

LN6	Pearson	.641**	.665**	.644**	.697**	.841**	1	.627**	.631**	.843**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN7	Pearson	.706**	.752**	.769**	.758**	.685**	.627**	1	.555**	.865**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN8	Pearson	.547**	.504**	.462**	.555**	.595**	.631**	.555**	1	.723**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN TO TA L	Pearson	.870**	.886**	.875**	.849**	.866**	.843**	.865**	.723**	1
	Correlation									
	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).

2. Brand Awareness

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BATOTAL
BA1	Pearson	1	.615**	.708**	.707**	.718**	.689**	.845**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100

BA2	Pearson	.615**	1	.769**	.696**	.665**	.674**	.828**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
BA3	Pearson	.708**	.769**	1	.811**	.750**	.779**	.906**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
BA4	Pearson	.707**	.696**	.811**	1	.853**	.834**	.920**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
BA5	Pearson	.718**	.665**	.750**	.853**	1	.831**	.905**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
BA6	Pearson	.689**	.674**	.779**	.834**	.831**	1	.905**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100
BA TO TA L	Pearson	.845**	.828**	.906**	.920**	.905**	.905**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100

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

3. Brand Image

		Correlations						
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BITOTAL
BI1	Pearson	1	.807**	.748**	.695**	.808**	.734**	.897**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI2	Pearson	.807**	1	.810**	.678**	.851**	.802**	.926**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI3	Pearson	.748**	.810**	1	.622**	.807**	.780**	.895**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI4	Pearson	.695**	.678**	.622**	1	.761**	.544**	.799**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI5	Pearson	.808**	.851**	.807**	.761**	1	.811**	.943**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

BI6	Pearson	.734**	.802**	.780**	.544**	.811**	1	.881**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100
BITO TAL	Pearson	.897**	.926**	.895**	.799**	.943**	.881**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100

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

4. Trust

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	TTOTAL
T1	Pearson	1	.803**	.763**	.736	.740**	.768	.881**
	Correlation				**		**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
T2	Pearson	.803	1	.835**	.820	.784**	.778	.926**
	Correlation	**		**	**		**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
T3	Pearson	.763	.835**	1	.880	.820**	.735	.930**
	Correlation	**	**		**		**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
T4	Pearson	.736	.820**	.880**	1	.788**	.717	.914**
	Correlation	**	**	**		**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100

T5	Pearson	.740	.784**	.820**	.788	1	.742	.897**
	Correlation	**			**		**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T6	Pearson	.768	.778**	.735**	.717	.742**	1	.874**
	Correlation	**		**		**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TT OT AL	Pearson	.881	.926**	.930**	.914	.897**	.874	1
	Correlation	**		**		**	**	
	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).

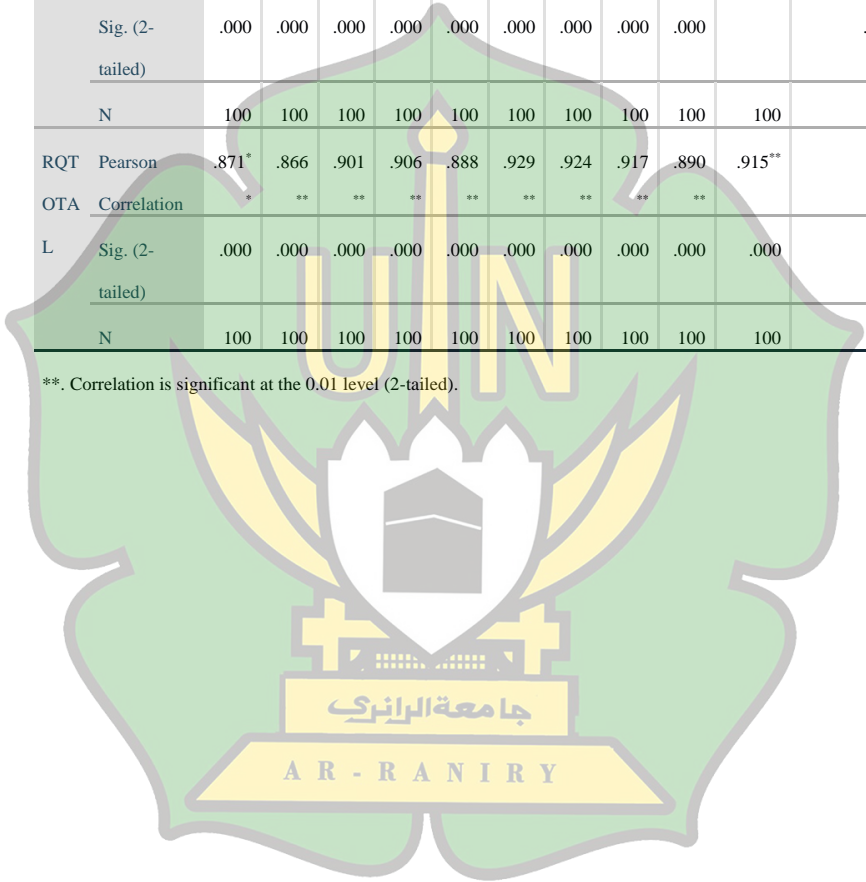
5. Relationship Quality

		Correlations										
		RQ1	RQ2	RQ3	RQ4	RQ5	RQ6	RQ7	RQ8	RQ9	RQ10	RQTOTAL
RQ1	Pearson	1	.750	.729	.800	.690	.849	.761	.753	.715	.778**	.871**
	Correlation		**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RQ2	Pearson	.750*	1	.785	.763	.782	.740	.783	.754	.716	.730**	.866**
	Correlation	*		**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RQ3	Pearson	.729*	.785	1	.834	.818	.801	.790	.787	.749	.815**	.901**
	Correlation	*	**		**	**	**	**	**	**	**	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
RQ4	Pearson Correlation	.800*	.763	.834	1	.785	.834	.806	.777	.759	.792**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RQ5	Pearson Correlation	.690*	.782	.818	.785	1	.786	.780	.797	.776	.787**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RQ6	Pearson Correlation	.849*	.740	.801	.834	.786	1	.863	.858	.792	.839**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RQ7	Pearson Correlation	.761*	.783	.790	.806	.780	.863	1	.859	.833	.841**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RQ8	Pearson Correlation	.753*	.754	.787	.777	.797	.858	.859	1	.850	.826**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RQ9	Pearson Correlation	.715*	.716	.749	.759	.776	.792	.833	.850	1	.841**	.890**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
RQ1	Pearson	.778*	.730	.815	.792	.787	.839	.841	.826	.841	1	.915**
0	Correlation	*	**	**	**	**	**	**	**	**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RQT	Pearson	.871*	.866	.901	.906	.888	.929	.924	.917	.890	.915**	1
OTA	Correlation	*	**	**	**	**	**	**	**	**		
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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



Lampiran 5: Pengujian Reliabilitas

1. Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.944	8

2. Brand Awareness

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.945	6

3. Brand Image

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	6

4. Trust

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.955	.955	6

5. *Relationship Quality*

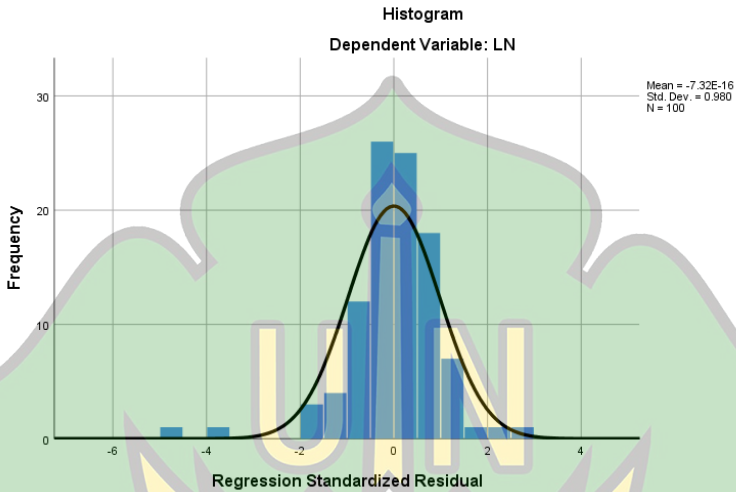
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.974	.974	10



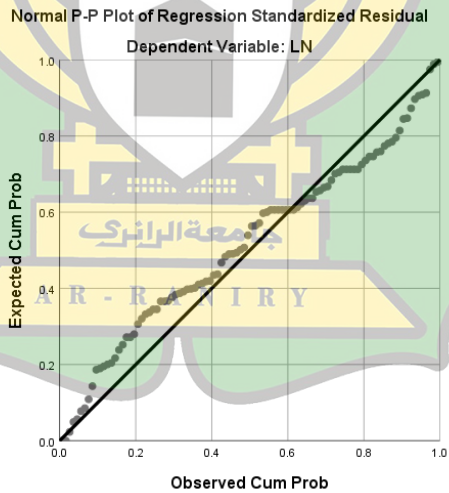
Lampiran 6: Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

- Histogram



- Probability Plot

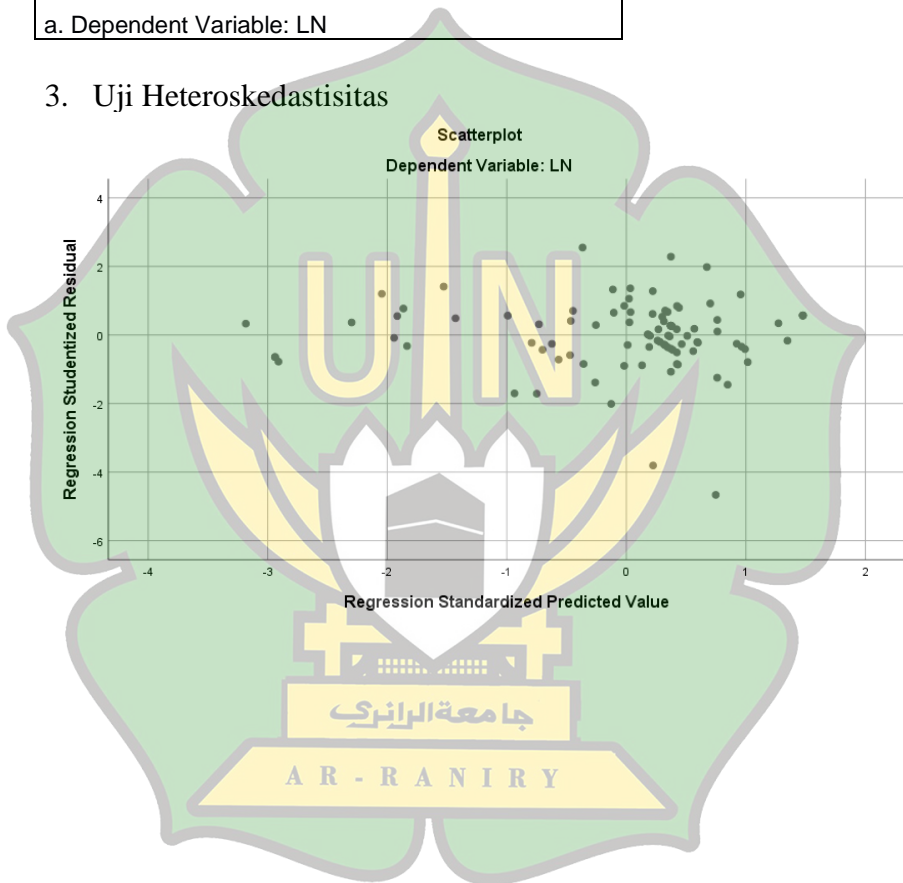


2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	BA	.151	6.614
	BI	.143	6.986
	T	.210	4.772
	RQ	.211	4.737
a. Dependent Variable: LN			

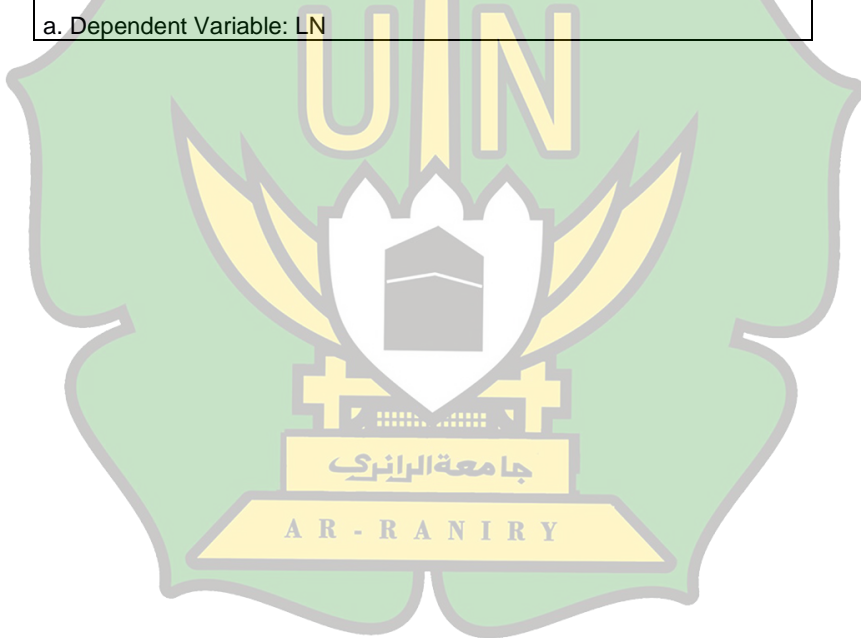
3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7: Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.695	1.340		2.010	.047
	BA	.700	.142	.539	4.939	.000
	BI	.437	.144	.340	3.028	.003
	T	.377	.118	.295	3.183	.002
	RQ	-.196	.073	-.249	-2.694	.008

a. Dependent Variable: LN



Lampiran 8: Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.695	1.340		2.010	.047
	BA	.700	.142	.539	4.939	.000
	BI	.437	.144	.340	3.028	.003
	T	.377	.118	.295	3.183	.002
	RQ	-.196	.073	-.249	-2.694	.008

a. Dependent Variable: LN

2. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4125.520	4	1031.380	114.857	.000 ^b
	Residual	853.070	95	8.980		
	Total	4978.590	99			

a. Dependent Variable: LN

b. Predictors: (Constant), RQ, BA, T, BI

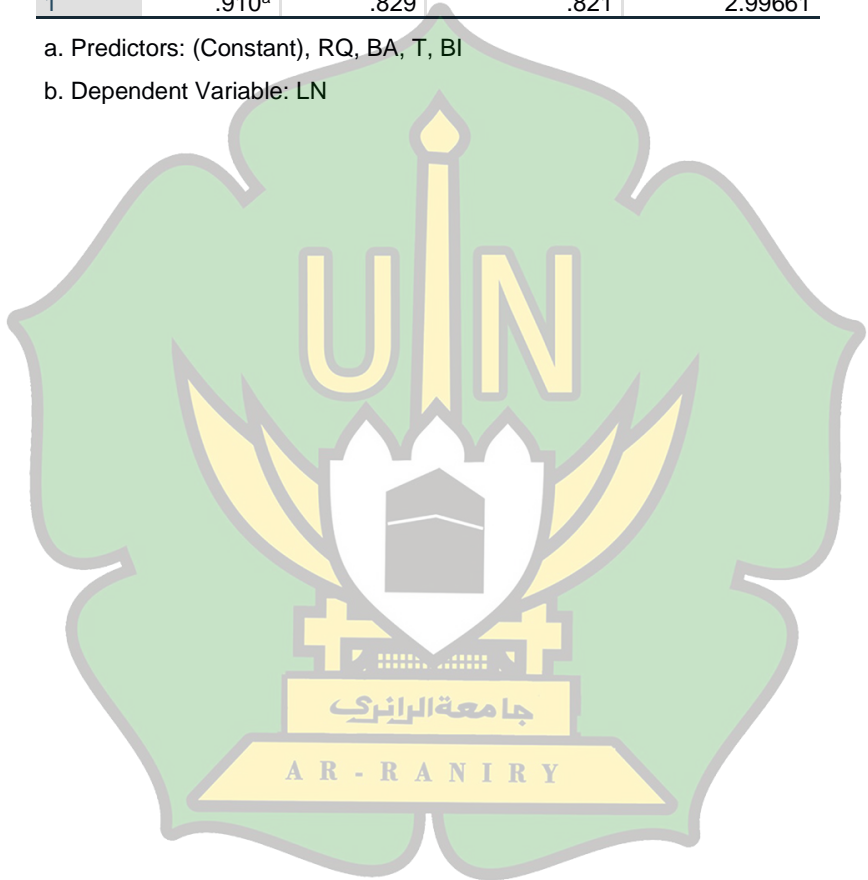
Lampiran 9: Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.821	2.99661

a. Predictors: (Constant), RQ, BA, T, BI

b. Dependent Variable: LN



Lampiran 10: Biodata

Data Diri

Nama : Rosnita
Tempat/Tanggal Lahir : Bireuen/ 20 Mei 1999
NIM : 180603225
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Nomor Telepon : 08533891843
Email : rsnita05@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Azmi Abdullah Syeh
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Faridah
Pekerjaan : Guru

Riwayat Pendidikan

2005-2011 : SDN 3 Bireuen
2011-2014 : SMPN 1 Bireuen
2014-2017 : SMA Swasta Sukma Bangsa Bireuen
2018-2022 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh