

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT  
DI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**NIDAAN KHAVIA**

**NIM: 140603002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018 M/1440 H**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT  
DI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**NIDAAN KHAVIA**

**NIM: 140603002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018 M/1440 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nidaan Khavia  
NIM : 140603002  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

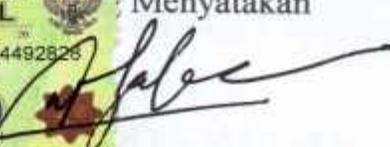
1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 November 2018

METERAI  
EMPEL  
0610CADF094492826  
000  
RIBU RUPIAH



(Nidaan Khavia)

# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

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

Dengan Judul:

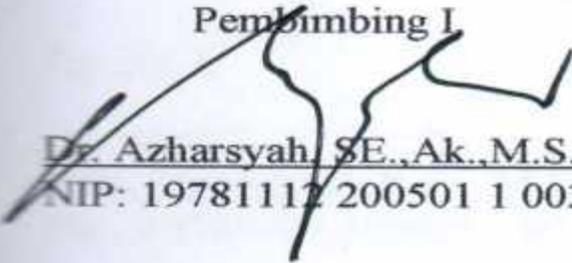
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah  
Pada Bank Muamalat di Banda Aceh**

Disusun Oleh:

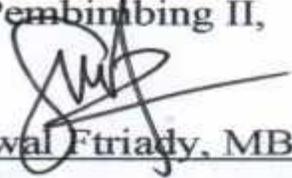
Nidaan Khavia  
NIM: 140603002

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I

  
Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M  
NIP: 19781112 200501 1 003

Pembimbing II,

  
Syawal Ftriady, MBA

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah, 

  
Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP: 19720907 200003 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL  
SKRIPSI**

Nidaan Khavia  
NIM: 140603002

Dengan Judul:

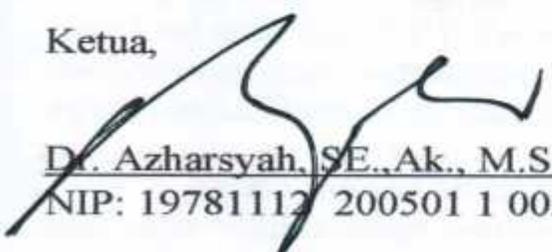
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah  
Pada Bank Muamalat di Banda Aceh**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

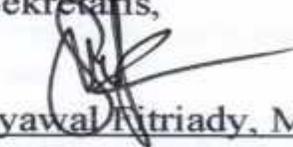
Pada Hari/Tanggal : Jumat, 16 November 2018  
08 Rabiul Awal 1440 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

  
Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M  
NIP: 19781112 200501 1 003

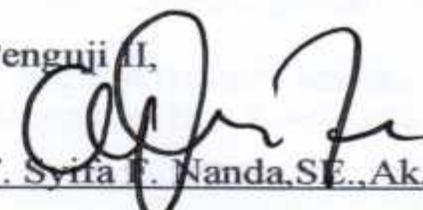
Sekretaris,

  
Syawal Fitriady, MBA

Penguji I,

  
Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP: 19720907 200003 1 001

Penguji II,

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

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

  
Dr. Zaki Fuad, M. Ag. P  
NIP: 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857P Fax. 0651-7552922  
Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nidaan Khavia  
NIM : 140603002  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [nidaankhavia@gmail.com](mailto:nidaankhavia@gmail.com)

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul :

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat di Banda Aceh**

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 16 November 2018

Mengetahui:

Penulis

Nidaan Khavia

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Syawal Fitriady, MBA

## LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan,  
Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, bacalah, dan  
Tuhanmulah yang paling Pemurah, yang mengajarkan manusia  
dengan perantara pena, Dia mengajarkan kepada manusia apa  
yang belum diketahuinya”*

*(Q.S Al-Alaq: 1-5)*

*As Long As You Don't Give Up You Will Never Fail  
(Selama kamu belum menyerah kamu tidak akan pernah gagal)*

Teruntuk

Ibunda Habibah dan Ayahanda Hamdani

yang telah menjadi panutan dengan segala didikan terbaiknya,  
kasih yang tiada kurang tercurahkan serta doa yang tiada henti  
dilangitkan. Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur dan hormat,  
kupersembahkan karya tulis ini sebagai tanda bahwa aku telah  
menunaikan satu amanah mu diantara kewajiban lainnya. Selain  
itu karya sederhana ini juga kepersembahkan kepada yang rela  
membantu tak pandang waktu adik-adikku Nafdal, Siti Sarah dan  
Mufti Akhsan sebagai motivasi untuk nantinya dapat  
menyelesaikan amanah yang sama.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur hanyalah bagi Allah SWT. Atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Di Banda Aceh” dengan sangat baik. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang karenanya penulis dapat merasakan nikmatnya iman dan manisnya ilmu.

Mengingat keterbatasan ilmu yang dimiliki, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari saran, bimbingan, dorongan serta semangat dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah memudahkan penulis menyelesaikan skripsi ini..
2. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc. sebagai ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ayumiati, SE., M.Si. selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry yang selalu menyakan

kapan sidang. Menjadi motivasi tersendiri bagi penulis untuk cepat-cepat menyelesaikannya.

4. Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M. dan selaku penasehat akademik sekaligus merangkap sebagai pembimbing I. Yang telah banyak memberi masukan dan meluangkan waktu ditengah padatnya kegiatan untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini. Trimakasih untuk segala saran, bimbingan, serta penerimaan yang sangat baik.
5. Syawal Firtiady, MBA. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan ditengah sibuknya kegiatan harian. Terimakasih untuk segala saran, masukan dan komunikasi yang sangat baik.
6. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc. dan T. Syifa F. Nanda, SE.,Ak.,M. Acc. selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D. sebagai ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa membantu serta memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa untuk kedua motivator ku Ibunda Habibah dan Ayahandaku Drs, Hamdani yang senantiasa mendukung dan memanjatkan doa-doa terbaik. Yang terkasih untuk ibu Nilawati terimakasih telah menemani ananda tumbuh dewasa. Untuk yang tersayang ketiga adik-adik ku, Nafdal, Siti Sarah Mufti Akhsan yang selalu menemani dan membantu penulis hingga skripsi ini selesai.

9. Seluruh staf dan karyawan Bank Muamalat Banda Aceh yang bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data-data yang diperlukan terkait dengan penulisan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman almamaterku Perbankan Syariah UIN AR-Raniry 2014. Terimakasih untuk setiap kerjasama yang sangat baik selama ini. Semoga silaturahmi diantara kita tetap terjalin dengan baik. Terkhusus untuk teman-teman karibku Maivi Herdalena, Agam suherman, Cut Dilam Chalida Ulfah, Zulfa Anggreyni dan Hera Afrillia terimakasih karena telah sama-sama berbagi selama empat tahun terakhir ini.
11. Untuk sahabatku Nana Zuhra dan Siti Musfirah yang senantiasa ada dalam kondisi-kondisi sulit. For you both thanks for being my partner in crime.

Akhirnya, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Dengan penuh harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembacanya.

Banda Aceh, 16 November 2018

Penulis,



Nidaan Khavia

## 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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	”
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ		24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	“
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>
◌َ	<i>Fat ah</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:

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
	<i>Fat ah</i> dan ya	Ai
	<i>Fat ah</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 / اِ	<i>Fat ah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	

Contoh:

قال : *q la*

رَمَى : *ram*

قِيلَ : *q la*

يَقُولُ : *yaq lu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu:

a. *Ta marbutah* ( ) hidup

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

b. *Ta marbutah* ( ) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rau ah al-a f l / rau atul a f l</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Mad nah al-Munawwarah / al-Mad natul al-Munawwarah</i>
طَلْحَةَ	: <i>al ah</i>

### **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: amad 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 : Nidaan Khavia  
NIM : 140603002  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Di Banda Aceh.  
Tanggal Sidang : 16 November 2018  
Tebal Skripsi : 123 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.,Ak.,M.S.O.M  
Pembimbing II : Syawal Fitriady, MBA

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan menggunakan prinsip CARTER terhadap peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang tergolong dalam jenis penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa angket/kuesioner. Sampel yang diilih sebanyak 120 responden berdasarkan rumus slovin. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh melalui uji parsial menunjukkan bahwa kepatuhan syariah (*compliance*), keandalan (*reliability*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Sedangkan jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Adapun uji secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* (CARTER) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh sebesar 26,7%.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Loyalitas nasabah**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Konsep Pemasaran Jasa .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa .....	10
2.1.2 Pengertian Jasa .....	11
2.1.3 Karakteristik Jasa .....	11
2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa .....	13
2.2 Konsep Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	17
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18

2.3 Konsep Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3.2 Karakteristik Loyalitas .....	25
2.3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	27
2.3.4 Tingkatan Loyalitas .....	29
2.4 Penelitian Terdahulu .....	31
2.5 Kerangka Pikir Penelitian .....	39
2.6 Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1 Populasi .....	42
3.2.2 Sampel .....	42
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.3 Data dan Teknik Pengambilan Data .....	44
3.3.1 Sumber Data.....	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4 Skala Pengukuran .....	45
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	46
3.5.1 Variabel Penelitian .....	46
3.5.2 Operasional Variabel .....	47
3.6 Uji Coba Instrumen .....	50
3.6.1 Uji Validitas .....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.7.1 Uji Normalitas .....	52
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	53
3.7.3 Uji Heteroskedastisian .....	53
3.8 Metode Analisis Data .....	54
3.8.1 Analisis Regresi Berganda .....	54
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi .....	55
3.9 Pengujian Hipotesis .....	56
3.9.1 Uji-F (uji simultan).....	56
3.9.2 Uji-T (uji parsial).....	57

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Visi dan Misi Bank Muamalat.....	59
4.1.2 Produk dan Layanan .....	60
4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden .....	66
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian .....	66
4.2.2 Karakteristik Responden.....	66
4.3 Uji coba Intrumen .....	70
4.3.1 Pilot Test.....	70
4.3.2 Uji Validitas .....	72
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	73
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1 Uji Normalitas .....	74
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	78
4.5 Analisis Regresi Berganda .....	79
4.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
4.6 Pengujian Hipotesis.....	82
4.6.1 Uji-F(Uji Simultan).....	82
4.6.2 Uji-T (Uji Parsial) .....	83
4.7 Pembahasan .....	86
4.7.1 Pengaruh <i>Compliance</i> Terhadap Loyalitas .....	86
4.7.2 Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap Loyalitas .....	88
4.7.3 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas.....	89
4.7.4 Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Loyalitas .....	91
4.7.5 Pengaruh <i>Emphaty</i> Terhadap Loyalitas .....	93
4.7.6 Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Loyalitas.....	95
4.7.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas .....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Saran .....	101
5.2.1 Bagi Bank Muamalat Banda Aceh .....	101
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Keuangan Bank Muamalat .....	5
Tabel 1.2 Laporan Keuangan Bank Syariah Mandiri .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Skala Likert .....	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	67
Tabel 4.2 Hasil pilot Test .....	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi .....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji F .....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji t .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 Normalitas Probability Plot .....	75
Gambar 4.2 Grafik Histogram .....	76

## DAFTAR SINGKATAN

CARTER	: <i>Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>
ATM	: Anjungan Tunai Mandiri
ICMI	: Ikatan Cendikiawam Muslim Indonesia
KC	: Kantor Cabang
KCP	: Kantor Cabang Pembantu
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
PT	: Perseroan Terbatas
ZIS	: Zakat, infak, sadaqah
DPLK Muamalat	: Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	108
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	113
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	119
Lampiran 4 Uji Validitas .....	117
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	122
Riwayat Hidup Penulis .....	123

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Terhitung dari sepuluh tahun terakhir lembaga keuangan berbasis syariah terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan perbankan syariah baik di dalam negeri maupun di luar negeri yang luar biasa. Perkembangan ini menciptakan persaingan tersendiri diantara lembaga keuangan syariah. Sehingga setiap bank syariah harus lebih kreatif dan agresif dalam memberikan berbagai inovasi produk dan pelayanan prima kepada nasabahnya, agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Selain itu, menerapkan strategi pemasaran yang tepat juga tidak kalah penting. Karena dengan ini bank dapat menciptakan dan mempertahankan para nasabah untuk bersikap loyal atau setia dalam berbagai kondisi. Kemudian, mengingat persaingan usaha dalam dunia perbankan syariah sudah berada di kancah nasional dan bahkan internasional menjadikan aspek loyalitas sebagai hal yang sangat krusial untuk diperhatikan oleh setiap bank syariah.

Loyalitas memiliki peran terpenting bagi perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Terlebih perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perbankan. Menurut Mardalis (2005) loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif melakukan promosi sukarela, memberikan rekomendasi kepada orang terdekat seperti keluarga dan sahabat,

menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama serta tidak mudah beralih ke perusahaan lain. Kotler (2012) juga menyatakan hal yang sama bahwa membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis karena dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal tentunya akan terjadi pembelian yang berulang dan penyebaran informasi positif mengenai perusahaan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan baru, sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ini artinya dengan memperoleh loyalitas dan mempertahankan mereka berarti perusahaan telah meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas adalah komitmen seseorang untuk terus menggunakan sebuah produk atau jasa baik sekarang maupun dimasa yang akan datang meskipun terdapat potensi yang akan menyebabkan pelanggan beralih pada produk yang lain (Mowen dan Minor, 1998).

Oleh karena manfaat memperoleh loyalitas nasabah sangat besar maka sudah semestinya setiap perusahaan harus menjaganya dengan sangat baik. Sehingga perlu mengidentifikasi apa faktor yang dapat menurunkan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, dkk (1988) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan, karena kualitas pelayanan mendorong perilaku konsumen untuk bertindak loyal terhadap suatu merek perusahaan,

kemauan untuk membayar lebih serta komitmen untuk tidak berpindah ke produk lain (Rachman, Ginting dan Sembiring, 2018). Selain itu Liu dan Wu (2007) juga menyatakan hal yang sama dimana perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Krismanto, 2009). Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk perbandingan nilai dari apa yang diterima konsumen (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Tjiptono, 2014). Selain itu banyak penelitian yang sudah membuktikan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2013), Thaichon, dkk (2014), Wardana (2015), Safitri (2016), Muzammil (2017). Adapun salah satu perusahaan yang sangat mementingkan loyalitas adalah perusahaan jasa.

Perusahaan jasa adalah salah satu jenis perusahaan yang kegiatan utamanya adalah memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa) bagi para konsumen atau pelanggannya dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Oleh karena kegiatan utamanya adalah memproduksi atau menghasilkan jasa maka sudah semestinya setiap perusahaan jasa harus menjaga eksistensinya dalam memberikan pelayanan.

Di Indonesia ada banyak sekali industri yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa keuangan syariah seperti industri perbankan syariah, pegadaian, koperasi simpan pinjam, perusahaan

modal ventura, perusahaan sewa guna (*leasing*) atau *multifinance* dan dana pensiun. Namun sampai saat ini perbankan syariah tercatat sebagai lembaga dengan pangsa pasar (*market share*) tertinggi mencapai 5,44% dibandingkan lembaga keuangan non bank lainnya yang hanya menguasai 4,78% dari pangsa pasar (Otoritas jasa keuangan, 2017). Tingginya *market share* yang diraih oleh lembaga keuangan bank khususnya bank syariah tidak luput dari peran seluruh perbankan syariah yang ada di Indonesia. Salah satu bank syariah yang berkontribusi dalam *market share* tersebut adalah Bank Muamalat.

Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan bank umum syariah pertama di Indonesia yang memulai perjalanannya pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Berdasarkan catatan sejarah Bank Muamalat sudah berdiri kurang lebih 27 tahun dan ini merupakan pencapaian yang luar biasa. Sehingga tidak heran jika Bank Muamalat pernah mendapat penghargaan peringkat pertama kategori *The Best Bank Customer Loyalty index* pada produk tabungan tahun 2013 berdasarkan survei tahunan yang diadakan *MarkPlus Insight* dan Majalah *Infobank*.

Namun pada tahun 2014 masih dengan kategori yang sama posisi Bank Muamalat di geser oleh Bank Syariah Mandiri (Majalah SWA, 2018). Kondisi penurunan peringkat Bank Muamalat ini mengidentifikasikan bahwa nasabah Bank Muamalat sudah mulai berkurang sejak tahun 2014 yang seharusnya semakin lama semakin meningkat karena mengingat Bank Muamalat

sebagai bank syariah tertua di Indonesia. Penurunan jumlah nasabah pun berlangsung sampai sekarang, berdasarkan pengamatan laporan keuangan Bank Muamalat beberapa tahun terakhir ini terjadi ketidakstabilan pada kategori produk pembiayaan, giro, tabungan, deposito dan dana pihak ketiga yang seharusnya semakin meningkat dari tahun ketahun. Supaya lebih jelas perhatikan tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Laporan Keuangan Bank Muamalat**

Dalam Miliar Rupiah

<b>Keterangan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Pembiayaan</b>	41.612	42.865	40.706	40.010	41.288
<b>DPK</b>	41.790	51.206	45.078	41.920	48.687
<b>Giro</b>	5.279	5.051	4.872	3.900	5.573
<b>Tabungan</b>	11.871	14.768	12.454	11.939	12.929
<b>Deposito</b>	24,640	31,070	27,751	26,081	30,185

Sumber : Laporan keuangan PT. Bank Muamalat Tahun 2017

Walaupun pada tahun 2017 terlihat jelas kelima kategori tersebut mengalami kenaikan, namun kenaikan tersebut tidak sebanding jika dibandingkan dengan kenaikan yang terjadi pada Bank Syariah Mandiri yang jauh lebih besar, dibandingkan kenaikan yang terjadi pada Bank Muamalat di lima kategori tersebut. Agar lebih jelas perbandingan antara keduanya, berikut disajikan tabel laporan keuangan Bank Syariah Mandiri lima tahun terakhir pada lima kategori produk yang sama :

Tabel 1.2

**Laporan Keuangan Bank Syariah Mandiri**

Dalam Miliar Rupiah

<b>Keterangan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Pembiayaan</b>	50.460	49.133	51.090	55.580	60.548
<b>DPK</b>	56.461	59.821	62.113	69.950	77.903
<b>Giro</b>	7.525	5.200	5.830	6.930	8.601
<b>Tabungan</b>	22.101	22.685	24.995	27.751	29.424
<b>Deposito</b>	26.834	31.936	31.288	35.269	36.036

Sumber: Laporan keuangan PT. Bank Syariah Mandiri 2017

Berdasarkan data–data tersebut maka hal ini menjadi tantangan bagi Bank Muamalat agar dapat meningkatkan kembali jumlah nasabah dan loyalitas nasabahnya. Oleh karena latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Sehingga peneliti menulis sebuah skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT DI BANDA ACEH”**

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh variabel *compliance* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh ?
2. Bagaimana pengaruh variabel *assurance* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh ?
3. Bagaimana pengaruh variabel *reliability* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh ?

4. Bagaimana pengaruh variabel *tangible* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh ?
5. Bagaimana pengaruh variabel *empathy* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh ?
6. Bagaimana pengaruh variabel *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh ?
7. Bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh ?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *compliance* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *assurance* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *empathy* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang jasa perbankan.
2. Civitas akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademisi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar – Raniry.
3. Pihak PT. Bank Muamalat
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank yang bersangkutan guna meningkatkan posisinya dalam indeks loyalitas nasabah.
  - b. Dapat memberi masukan atau pertimbangan bagi Bank Muamalat dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas nasabah.
  - c. Dapat dijadikan referensi tambahan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan selama ini dan hal apa yang perlu ditingkatkan.

### **1.4 Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas serta kemudahan memahami pembahasan-pembahasan yang disajikan dalam skripsi ini, maka peneliti menyusun suatu sistematika penelitian sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan yang mengurai tentang alasan pemilihan judul atau latar belakang masalah kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II berisi landasan teori dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan tentang konsep pemasaran jasa, konsep kualitas pelayanan, konsep loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan bagaimana penelitian ini akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan pada bab pertama. Pada bab ini peneliti membahas secara rinci mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan teknik pengumpulannya, skala pengukuran, definisi operasional (variabel dan indikator penelitian), uji coba instrumen, uji asumsi klasik, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang memuat profil Bank Muamalat, deskripsi data dan karakteristik responden, hasil uji coba instrument, hasil analisis data, pembuktian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data yang dilakukan.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran baik bagi pihak perusahaan atau bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Pemasaran Jasa**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan suatu proses untuk menjalankan seluruh kegiatan bisnis yang terdiri dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan memuaskan seluruh kebutuhan konsumen (Staton, 2001).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang menguntungkan. Kemudian pemasaran juga didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam artian yang lebih luas yaitu, sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan manfaat kepada pelanggan serta membentuk pola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup ruang lingkup yang sangat luas tidak hanya berbicara mengenai kegiatan distribusi dan penjualan saja, tetapi meliputi segala

aktivitas yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Adapun pemasaran jasa didefinisikan oleh Umar (2002) sebagai pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* yang hanya dilakukan pada saat konsumen berhadapan langsung dengan produsen atau penyedia jasa. Dalam artian yang sederhana pemasaran jasa adalah setiap kegiatan penawaran produk yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen dalam arti produk yang ditawarkan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi atau dibeli.

### **2.1.2 Pengertian Jasa**

Jasa merupakan sebuah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa kepada para konsumen dalam bentuk layanan tidak berwujud dan tidak disertai dengan perpindahan kepemilikan apapun.

Banyak ahli yang telah mendefinisikan jasa, diantaranya Lovelock (2007) yang menyatakan bahwa jasa merupakan layanan yang tidak berkaitan dengan produk fisik atau tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

### **2.1.3 Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (2014) dalam bukunya ada lima karakteristik unik yang membedakan antara produk jasa dengan produk fisik diantara adalah:

a) Tidak berwujud (*Intangible*)

Perbedaan yang sangat terlihat antara produk jasa dan produk fisik adalah barang atau produk fisik merupakan suatu objek, alat atau benda yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa. Adapun jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha sehingga jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau dipegang sebelum dibeli dan di konsumsi. Oleh karena sifatnya tidak berwujud maka untuk memutuskan pembelian jasa maka konsumen jasa akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakannya melalui bentuk atau penampilan fasilitas jasa, staf penyedia jasa serta harga yang ditawarkan.

b) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Proses produksi dan penjualan jasa tidak dapat di pisahkan sebagaimana proses produksi barang yang dapat dipisah-pisah yang di mulai dari tahap produksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi berbeda dengan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Ini artinya jasa diproduksi bersamaan dengan pemakaian jasa oleh konsumen jasa atau jasa diproduksi dan dirasakan konsumen pada waktu yang bersamaan, karena konsumen juga hadir pada saat suatu jasa dilakukan (diproduksi). Sehingga produksi jasa tidak bisa dipisahkan dengan konsumen karena jasa di produksi pada saat konsumen jasa berhadapan langsung dengan produsen (penyedia) jasa.

c) Bervariasi (*Variability/Heterogeneity*)

Bentuk jasa sangat beragam karena ia tidak memiliki standar output tertentu, sehingga jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya. Out put jasa akan selalu berbeda-beda tergantung siapa, kapan dan di mana jasa itu diproduksi. *Variability* jasa ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang tidak bisa diprediksi dalam hal sikap dan perilaku. Berbeda dengan barang yang di produksi oleh mesin yang cenderung bersifat konsisten dan tetap.

d) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat bertahan lama atau tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila terjadi permintaan tetap atau konstan. Karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

e) Tidak dapat dimiliki (*Lock of ownership*)

Pembeli jasa tidak memiliki hak penuh untuk memiliki menyimpan atau menjual kembali seperti halnya barang karena jasa hanya memiliki akses personal untuk jangka waktu tertentu atau terbatas.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran secara terus menerus. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu: *product, price, place,*

*promotion people* atau *participant, process*, dan *physical evidence* (Tjiptono, 2007).

a) Produk (*Product*)

Konsumen selalu mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Tapi ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan penetapan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu direncanakan dengan baik produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan keputusan yang sangat mempengaruhi keberhasilan dan keberlangsungan operasi organisasi baik dari segi *profit* dan *nonprofit* karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memeberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai penetapan harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidaklah mudah untuk dilakukan. Karena jika harga yang terlampau mahal bisa memingkatkan laba jangka pendek, tetapi

disisi lain akan susah dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi *margin* kontribusi dan laba bersih yang diperoleh perusahaan akan berkurang. Namun dari segi *nonprofit*, *pricing* akan memberikan nilai kepada konsumen yang dapat mempengaruhi image perusahaan dimata konsumen dan keputusan pembelian.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berperan penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Karena bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan seberapa bermanfaat produk tersebut baginya maka konsumen tidak akan membelinya. Terlebih di zaman milenial seperti sekarang keberhasilan suatu pemasaran tidak hanya ditentukan lagi oleh produk atau jasa yang berkualitas, harga yang kompetitif dan ketersediaan produk tetapi juga membutuhkan komunikasi interaktif yang bersifat terus-menerus dengan para pelanggan atau dengan para nasabah jika pada lembaga keuangan. Lupiyoadi (2001) mendefinisikan promosi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan sasaran penjualannya. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan beberapa cara seperti melalui iklan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, penjualan personal dan *direct mail*.

d) Tempat (*Place*)

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan *place* sebagai gabungan antara tempat dan keputusan atas saluran distribusi. *Place* dalam

kontek jasa berhubungan dengan cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

e) Penyedia Jasa (*People*)

Dalam bauran pemasaran jasa *people* merupakan unsur vital. Karena sifat jasa yang tidak bisa dilihat menjadikan para penyedia jasa sebagai tolak ukur kualitas jasa yang akan diberikan serta akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sehingga sangat penting bagi setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa untuk memperhatikan penampilan personal mereka serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen. Sehingga untuk mengantisipasi kesalahan para staf di lapangan maka perusahaan harus memiliki orang-orang yang berkulitas yang bisa diperoleh melalui seleksi karyawan dengan ketat, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik.

f) Proses Jasa (*Process*)

Poin ini berkaitan dengan bagaimana sebuah jasa diproses. Adapun proses dalam pemasaran jasa selalu berkaitan erat dengan kualitas jasa yang diberikan. Terutama dalam hal bagaiman layanan jasa yang diberikan. Sederhananya melalui proses atau pun layanan yang diberikan akan memberi dampak terhadap kualitas dan konsistensi jasa dimata konsumen. (Tim dosen, 2013)

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sifat jasa yang tidak bisa dilihat menjadikan pelanggan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Sehingga *physical evidence* merupakan bukti fisik yang dapat dilihat oleh

konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah jasa. Bukti fisik tersebut dapat berupa penampilan staf yang rapi, brosur, dekorasi bangunan luar dan dalam yang menarik. Dan hal ini salah satu usaha perusahaan jasa dalam mengurangi tingkat risiko kesalahan persepsi konsumen.

## **2.2 Konsep Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dimana sesuatu yang ditawarkan tersebut tidak dapat dilihat wujudnya dan tidak akan menyebabkan perpindahan kepemilikan meski sudah dibeli.

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan agar mampu sesuai dengan ekspektasi dari para pelanggan. Pada dasarnya kualitas layanan itu bertujuan untuk mewujudkan harapan para konsumen agar tidak kecewa. Adapaun untuk mewujudkan itu setiap perusahaan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan setiap pelanggan, apa yang mereka inginkan serta tepat dalam penyampaiannya.

Menurut Zeithaml (2003) *service quality* adalah penilaian konsumen terhadap kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Berdasarkan dari berbagai definisi yang telah

dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tolak ukur untuk menilai bagus tidaknya suatu pelayanan jasa yang diberikan.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (1998) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness* yang biasa dikenal dengan model SERVQUAL. Namun menurut Othman dan Owen (2001) model tersebut tidak cocok digunakan untuk penelitian pada institusi syariah karena ada unsur kepatuhan syariah yang harus diemban oleh setiap institusi syariah. Sehingga ia mengembangkan dimensi SERVQUAL dengan menambahkan unsur *compliance* (kepatuhan syariah) yang kemudian disebut CARTER singkatan dari (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness*). Keenam dimensi tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

#### a) Kepatuhan pada syariat Islam (*compliance*)

Sebagaimana diketahui bank syariah adalah sebuah institusi keuangan yang operasionalnya tidak menyimpang dari hukum-hukum syariah islam. Sehingga sudah semestinya setiap bank syariah tidak mengabaikan ketentuan-ketentuan syariah khususnya menyangkut tata cara bermuamalat dengan sesama. Unsur inilah yang membedakan bank syariaiah dan bank konvensional. Othman dan Owen (2001) mendefinisikan *shariah compliance* sebagai suatu bentuk kepatuhan bank syariah untuk menjalankan prinsip-

prinsip islam dalam operasionalnya yang diterapkan dalam bentuk-bentuk akad pada berbagai produk-produk perbankan syariah.

Aplikasi dimensi ini di lapangan dilakukan oleh para karyawan yang bertindak sebagai pelaku layanan di suatu bank syariah, yang harus menerapkan nilai bahwa tidak lain yang disembah dimuka bumi ini selain Allah. Kemudian setiap karyawan bank syariah harus menyadari segala sesuatu tidak pernah Allah ciptakan dengan sia-sia. Hal tersebut dengan jelas Allah sebutkan dalam Al-Quran yang berbunyi :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “Dan aku tidak meniptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepadaku” (Q.S. Az-Zariyat [51]:56).

Oleh karena itu setiap karyawan bank syariah harus menyadari bahwa segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia tidak pernah luput dari pengetahuan Allah dan semua itu akan dimintai pertanggung jawaban diakhirat kelak, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis (Zuhry dan haryanto, 2016).

Kemudian Othman dan Owen (2001) menjelaskan bahwa suatu bank syariah dikatakan telah memenuhi unsur shariah compliance jika dapat memenuhi beberapa persyaratan seperti: semua kegiatan transaksi tidak mengandung unsur gharar, riba, maisir, menjalankan amanah yang dipercayakan oleh setiap nasabah, memperoleh keuntungan halal dari setiap kegiatan usaha

serta mengelola zakat, infaq dan sadaqah dengan sebenar-benarnya (Wardayati, 2013)

b) Jaminan (*assurance*)

kemampuan karyawan dalam hal pengetahuan, kesopanan, kemampuan mereka untuk menyampaikan sesuatu secara amanah serta meningkatkan keyakinan nasabah melalui layanan yang diberikan (Zeithaml dan Merry, 2003). Unsur *assurance* berkaitan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, karyawan memiliki pengetahuan yang luas terhadap apa yang ditawarkan kepada nasabah, serta kualitas produk yang dijual sesuai dengan apa yang dipromosikan. Dimensi ini merupakan turunan dari sifat amanah yang berarti bertanggungjawab, dapat dipercaya dan kredibilitas (Zuhry dan haryanto, 2016).

Dimensi *Assurance* selalu berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah terhadap bank. Dengan cara menampilkan personal para karyawan yang bertanggungjawab, mampu menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang diajukan nasabah tanpa keliru, dapat dipercaya dalam hal kata-kata dengan tidak melebih-lebihkan sesuatu dalam hal promosi barang dan jasa.

c) Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, tepat waktu, akurat serta memuaskan. Sehingga suatu perusahaan dikatakan sudah memenuhi dimensi ini jika telah melakukan hal-

hal tersebut. Dimensi *reability* ini merupakan turunan dari sifat *siddiq* yang berarti benar dan jujur. Dari sini lah kemudian muncul konsep turunan khas ekonomi dan bisnis yang efektif (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan dengan benar, yaitu dengan menggunakan metode dan teknik yang tidak menyebabkan kemubaziran, karena jika mubazir itu artinya kegiatan yang dilakukan tidak benar) (Zuhry dan haryanto, 2016).

Kehandalan selalu berkaitan dengan menepati janji. Bagaimana suatu bank menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Bagaimana suatu bank menyediakan layanan sesuai dengan harapan nasabah yang selalau ingin dilayani dengan cepat dan tepat. Menepati janji itu sangat penting karena jika diabaikan akan membuat para nasabah merasa kecewa dan reputasi bank dimata masyarakat akan menjadi tidak baik.

d) Tampilan fisik (*tangible*)

Tampilan fisik atau *tangible* merupakan kemampuan perusahaan dalam menampilkan fasilitas fisik perusahaan seperti kondisi gedung yang bersih dan nyaman, interior gedung yang menarik, tempat parkir yang luas dan aman, keamanan serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai (Zuhry dan haryanto, 2016).

*Tangible* merupakan kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan eksistensinya kepada pihak luar perusahaan. Baik berupa sarana dan prasarana dengan tujuan untuk menunjukkan identitas bank agar mendapat simpati dan persepsi awal yang baik

dari nasabah. Karena sebelum mengetahui lebih jauh tentang pelayanan yang diberikan, hal pertama yang dilihat serta dinilai oleh nasabah adalah bukti fisik dari sebuah perusahaan tersebut.

e) *Emphaty (empaty)*

*Emphaty* merupakan kemampuan karyawan untuk memahami apa yang diinginkan nasabah serta berkaitan dengan ketulusan dalam memberikan perhatian secara personal. *Empathy* menuntut setiap perusahaan untuk mengerti dan mengetahui serta mengenal pelanggannya dengan baik selain itu *empathy* juga mengharuskan perusahaan untuk memiliki sistem operasional yang membuat pelanggan merasa nyaman (Lupioady, 2001).

Dimensi *emphaty* selalu berkaitan dengan keinginan para karyawan untuk selalu menyelesaikan masalah nasabah. Keinginan para karyawan untuk selalu mempertahankan hubungan baik dengan para nasabah. Sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan aspek *emphaty*, karena jika unsur *emphaty* ini dikelola dengan baik maka akan terjalin hubungan emosional yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Unsur *emphaty* ini selalu berkaitan dengan memberikan pelayann tanpa membedakan pelayanan hanya karena status sosial.

f) *Daya tanggap (responsiveness)*

*Daya tanggap (responsiveness)* merupakan kemampuan karyawan untuk menanggapi dan menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat dan tepat, selalu siap dan bersedia membantu

kesulitan pelanggan serta dapat memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Zuhry dan haryanto, 2016).

Daya tanggap selalu berkaitan dengan kemauan seluruh sumber daya perusahaan untuk membantu dalam menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat, tanggap dan sungguh-sungguh. Daya tanggap atau *responsiveness* berkaitan dengan penyediaan konsultasi keuangan sebagai bentuk kepeduliannya selain itu penyediaan cabang yang cukup juga merupakan cara bank untuk menyelesaikan masalah nasabah.

## **2.3 Konsep Loyalitas Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan hal dasar yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Banyak para ahli telah menfinisikan loyalitas nasabah, diantaranya Sheth dan Mittal (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu merek tertentu yang dicerminkan melalui pembelian suatu merek atau pemakaian suatu jasa secara berulang dan terus menerus (Tjiptono, 2014). Nugroho (2005) mendefinikan loyalitas pelanggan sebagai ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa dalam kurun waktu tertentu serta tidak berpindah pada merek lain meskipun banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen; loyalitas merupakan perilaku yaitu perilaku pembelian ulang secara konsisten dan loyalitas sebagai suatu sikap yaitu sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan (penyedia jasa).

Tidak dapat dipungkiri loyalitas memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa menghadapi persaingan bisnis bahkan pelanggan yang setia merupakan sebuah aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Edarwita (2013) loyalitas adalah faktor utama berhasilnya sebuah organisasi untuk menghadapi kompetitor dalam kurun waktu jangka panjang. Namun sikap loyalitas pelanggan tidak bisa didapatkan begitu saja ia merupakan akumulasi dan sambungan dari kepuasan terhadap apa yang di sediakan dan dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa atau sebuah bank jika dalam konteks penelitian ini.

Purnomo dan Levina (2011) menyatakan bahwa sikap dan sifat pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu merek atau terhadap suatu perusahaan tercermin dari kerelaan mereka untuk membeli merek atau mendatangi suatu perusahaan secara terus menerus, kesediaan mereka untuk menjadi *sales* sukarela dalam merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut, memiliki komitmen tinggi untuk terus menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama mereka (Saputra, 2017).

### 2.3.2 Karakteristik Loyalitas

Griffin (2005) menyebutkan ada empat ciri-ciri konsumen yang sudah menjadi pelanggan diantaranya:

- a) Pembelian Ulang (*Repeat purchase*) adalah seorang pelanggan akan konsisten untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek bahkan mereka tidak ragu untuk tetap menggunakan merek tersebut meskipun harganya naik.
- b) Membeli Berbagai Produk dan Jasa (*Purchase across product and service line*) adalah pelanggan setia tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, tetapi juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- c) Mereferensikan Kepada Orang Lain (*Refers Other*) adalah pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
- d) Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing (*Retention*) adalah menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari

produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dalam konteks perbankan menurut Foster dan Cadogan (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah sebagai berikut:

- a) Nasabah yang loyal akan memberikan rekomendasi baik produk atau jasa dari bank tersebut kepada keluarga dan orang-orang terdekatnya serta mengajak mereka untuk ikut menjadi bagian dari bank tersebut.
- b) Nasabah akan selalu melakukan transaksi pada bank tersebut serta tidak hanya itu nasabah yang loyal juga akan menggunakan berbagai layanan lain yang disediakan oleh bank yang bersangkutan.
- c) Kemudian nasabah yang loyal akan menjadikan bank tersebut sebagai institusi keuangan andalannya sehingga bank tersebut akan menjadi pilihan pertamanya dalam mempergunakan jasa keuangan.
- d) *Word of mouth* yaitu pembicaraan atau promosi yang dilakukan oleh dari mulut kemulut. Dengan cara memberitahukan hal-hal positif bank kepada pihak lain.

### **2.3.3 Tahapan Loyalitas Nasabah**

Sebagaimana disebutkan diatas bahwa loyalitas tidak bisa terbentuk begitu saja melainkan akan melewati berbagai tahapan.

(Hurriyati, 2010) menyebutkan bahwa ada delapan tahapan nasabah sebelum menjadi nasabah yang loyal di antaranya:

a) *Suspect*

*Suspect* adalah orang-orang yang diyakini akan membutuhkan produk dan jasa yang akan di tawarkan. Tahap ini merupakan tahap terendah dari loyalitas karena pada tahap ini perusahaan belum melibatkan transaksi jual beli. Perusahaan baru meyakinkan setiap orang akan membeli dan membutuhkan produk atau jasa yang akan di pasarkan.

b) *Prospect*

*Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan terhadap barang dan jasa serta diikuti dengan adanya kemampuan untuk membeli. Pada tahap ini belum terjadi transaksi tetapi orang-orang sudah mengetahui keberadaan dan informasi perusahaan serta barang dan jasa dari pembicaraan mulut ke mulut (word of mouth).

c) *Disqualified Prospect*

*Disqualified prospect* seperti halnya *prospect* dimana orang-orang sudah mengetahui akan informasi barang dan jasa tetapi mereka tidak memiliki kebutuhan dan kemampuan *finansial* untuk membelinya. Sehingga pada tahap ini jual beli juga belum terjadi.

d) *First Time Customer*

Adalah pembeli pertama kali dan masih merupakan pelanggan baru. Pada tahap ini konsumen sudah mulai melakukan

jual beli dengan perusahaan tetapi hanya sebatas itu saja tanpa melibatkan aspek apapun seperti perasaan atau keterkaitan.

e) *Repeat Customer*

Adalah pelanggan yang membeli produk atau jasa lebih dari satu kali dari perusahaan yang sama. Pada tahap ini pelanggan bisa saja membeli produk atau jasa yang sama dua kali atau lebih pada perusahaan yang sama. Atau bisa juga pelanggan yang membeli produk atau jasa perusahaan yang berbeda. Intinya pada tahap ini pelanggan tidak hanya menggunakan satu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

f) *Clients*

Adalah pelanggan yang akan membeli apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu barang atau jasa yang dibutuhkan. Pada tahap ini transaksi jual beli antara keduanya sudah terjadi secara teratur bahkan hubungan antara keduanya sudah sangat kuat sehingga pada tahap ini para pelanggan sudah tidak terpengaruh dan kebal terhadap daya tarik produk dan jasa dari kompetitor.

g) *Advocates*

Adalah tahapan pelanggan yang merupakan kesinambungan dari *clients* dimana pelanggan tidak hanya menggunakan semua produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan saja. Pada tahap ini pelanggan sudah memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk ikut membeli produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Sehingga para pelanggan tidak hanya melakukan transaksi tetapi mereka membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

h) *Partners*

Ini merupakan tahap terakhir dari pembentukan loyalitas pelanggan karena pada tahap ini setiap pembeli sudah setia terhadap merek dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan diantara keduanya sudah memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Pada tahap ini jual beli sudah terjadi secara konsisten atau terus menerus.

### **2.3.4 Tingkatan Loyalitas**

Menurut Chan (2003) tingkatan pelanggan menuju loyalitas dibagi menjadi empat tahapan (Hurriyati, 2008), yaitu ;

a) Emas (*Gold*)

Kelompok ini memiliki ciri-ciri pelanggan yang tidak sensitif terhadap perubahan harga, serta tidak ragu untuk mencoba produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan, orang-orang dalam kelompok ini memiliki kemampuan ekonomi yang sangat mapan dan tidak punya masalah sama sekali dalam hal keuangan, mereka juga sudah menyadari akan kualitas produk dan jasa yang diterima serta kenyamanan yang diperoleh dari perusahaan sehingga berpindah ke pesaing merupakan resiko untuk tidak mendapatkan produk dan jasa serta kenyamanan yang sudah dirasakan selama ini. Kelompok ini memang tidak banyak tetapi keuntungan yang diperoleh perusahaan cukup besar.

b) Perak (*Silver*)

Kelompok ini pada dasarnya loyal terhadap perusahaan juga masih memberikan profit yang besar bagi perusahaan tetapi tidak seloyal *gold*. Karena mereka cenderung sensitive terhadap harga, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya mereka tidak hanya berpatokan pada satu merek atau satu perusahaan saja tetapi perusahaan yang dapat memberikan harga lebih murah atau penawaran yang lebih baik itu yang akan menjadi pilihannya.

c) Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini merupakan kelompok orang-orang pemburu diskon mereka hanya akan melakukan transaksi saat karena ada potongan harga yang besar. Kelompok ini memiliki pengikut yang paling banyak, tetapi keuntungan yang diterima perusahaan sangat kecil. Namun kelompok ini tetap dibutuhkan oleh perusahaan guna untuk menggenapkan pencapaian target akhir tahun.

d) Besi (*Iron*)

Kelompok ini merupakan pelanggan yang tidak memberikan keuntungan apapun kepada perusahaan bahkan keberadan mereka cenderung menjadi beban bagi perusahaan tertentu. Pelanggan ini memiliki ciri meminta perhatian lebih serta sering bermasalah dengan perusahaan. Sebagian besar dan bahkan hampir semua perusahaan ingin menyingkirkan pelanggan yang seperti ini.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung untuk dilakukannya penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul sebagai pedoman. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rini Dwiyani Hadiwidjaja (2017) yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif dengan tujuan untuk mencari data dan informasi kualitas pelayanan serta menguji pengaruhnya terhadap loyalitas BMT di Tangerang Selatan. Dimensi pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan adalah model SERVQUAL. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BMT Tangerang Selatan yang diambil secara acak atau random (*Simple Random Sampling*) sehingga ditemukan 100 orang sebagai sampel. Untuk menganalisis data metode yang dipilih adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan serta kelima dimensinya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT di Tangerang Selatan dengan perolehan nilai R square sebesar 15,7%. Dan secara parsial ditemukan variabel *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh lebih dominan dengan nilai 21,2% dan 12,1 %.

Perbedaan penelitian Rini Dwiyani Hadiwidjaja (2017) ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di antaranya terletak pada jenis penelitian yang dilakukan peneliti ini bersifat kausalitas yang hanya bertujuan mencari tau pengaruh serta hubungan antara

variabel-variabel yang diteleti tanpa menggali terlebih dahulu dan lebih lanjut informasi mengenai variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan model CARTER untuk menilai variabel kualitas pelayanan. Objek penelitian yang dipilih adalah sektor perbankan syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan yang ditemui atau dikenal peneliti dan dianggap cocok untuk dijadikan responden sehingga tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Selain itu jumlah sampel yang digunakan 120 orang. Metode analisis data yang digunakan hanya regresi linier berganda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Masitha Yuandaru Ayumi (2017) dengan judul Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Di Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL. Populasi penelitian adalah semua orang yang sudah pernah menggunakan jasa pesawat Garuda Indonesia di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau penentuan sampel dengan kriteria tertentu yaitu: konsumen diatas 17 tahun, berdomisili di Semarang serta pernah manaiiki pesawat Garuda Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil

penelitian menunjukkan baik secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kelima variabelnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan penelitian pada sektor perbankan sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor jasa transportasi pesawat terbang. Walaupun tujuan penelitiannya sama namun objek kajiannya berbeda sehingga karakteristik dan sifat papulasi ikut berbeda yang nantinya akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula. Teknik pengambilan sampel adalah *aksidental sampling* sehingga pengambilan sampel dilakukan pada siapa saja yang ditemui peneliti dan tidak perlu ada kriteria khusus. Jumlah sampel yang digunakan 120 orang. Selain itu penelitian ini dilakukan menggunakan model CARTER dengan menggunakan 37 indikator untuk variabel-variabel penelitian yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rini Juniarti (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil berdasarkan rumus slovin. Pengukuran kualitas pelayanan hanya dilakukan pada empat bagian saja yaitu kualitas kerja teller, CS, satpam dan peralatan banking hall dengan Jumlah indikator yang digunakan untuk menguji

kualitas pelayanan terhadap loyalitas 24 butir. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan persamaan linier sederhana, yaitu:  $Y = 7,303 + 0,117X$ . Persamaan tersebut memberi gambaran bahwa jika karyawan PT BRI Syariah Cabang Pekanbaru meningkatkan layanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penulis melakukan penelitiannya pada Bank Muamalat Banda Aceh. Walaupun objek penelitian sama-sama dilakukan pada sektor perbankan namun terdapat perbedaan yang sangat jelas. Dimana bank yang di pilih peneliti adalah Bank Muamalat dan lokasi penelitiannya di Banda Aceh, sehingga akan terdapat perbedaan sifat dan karakteristik responden, yang di prediksi akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula. Perbedaan selanjutnya terletak pada indikator penelitian dimana penulis menggunakan model CARTER dengan 37 item pertanyaan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas. Kemudian perbedaan selanjutnya metode analisis data yang digunakan penulis adalah regresi linier berganda.

Acuan penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Damayanti Usnar (2012) dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan SMS banking Bank BNI terhadap loyalitas nasabah di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan SMS Banking Bank

BNI terhadap loyalitas nasabah di kota Makassar dengan menggunakan model SERVQUAL dalam pengukuran kualitas pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna SMS Banking pada Bank BNI di dua Kantor Cabang Utama BNI di Kota Makassar. Metode penentuan sample yang digunakan adalah tehnik *purposive sampling* yaitu tehnik penarikan sampling berdasarkan kriteria tertentu yaitu minimal sudah 1 tahun menjadi nasabah pengguna BNI SMS Banking dan nasabah yang menggunakan layanan SMS Banking. Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sehingga diketahui sampel 100 orang. Indikator penelitian yang digunakan berjumlah 26 butir. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS versi 15.0. Berdasarkan hasil uji signifikan dari kelima dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara simultan, membuktikan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan secara parsial *tangible* berpengaruh dominan dari pada variabel lainnya sebesar 6,771.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian. Dimana peneliti bertujuan untuk mencari hubungan dan menguji pengaruh kualitas pelayanan Bank syariah secara keseluruhan sedangkan penelitian sebelumnya khusus menguji kualitas pelayanan SMS Banking pada bank konvensional. Karena penelitian yang dilakukan peneliti pada bank

syariah maka Peneliti menggunakan model CARTER untuk menilai kualitas pelayanan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan analisis korelasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah semua nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dengan jumlah responden 120 orang yang diambil menggunakan rumus slovin. Indikator yang digunakan 37 butir.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yustina Prita Andini (2016) yang berjudul Pengaruh *Shari'ah Compliance* dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPRS Lantabur Tebuireng cabang Mojokerto. penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shari'ah Compliance* dan pelayanan terhadap Loyalitas nasabah PT.BPRS Lantabur Tebuireng cabang Mojokerto. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah *compliance*, kualitas pelayanan yang terdiri dari (*Tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*) serta variabel loyalitas. Populasi penelitian ini berjumlah 588 orang. Sampel penelitian yang digunakan sebesar 86 orang yang ditentukan berdasarkan rumus slovin namun hanya 74 yang bisa dimasukkan ke dalam analisis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *systematic sampling* yaitu setiap nasabah memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel tapi ada beberapa nasabah yang dipilih khusus berdasarkan umur dan pendidikan. Indikator penelitian yang digunakan

berjumlah 22 butir. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (sequal Equation Modelling) dengan bantuan program PLS (partial least square) versi smart PLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *compliance* dan kelima variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana hubungan antara *compliance* dengan loyalitas dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,920 ( $> 1,96$ ). Dan nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,182 atau 18,2%. Dan hubungan pelayanan serta kelima variabel berpengaruh terhadap loyalitas dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 9,726 ( $> 1,96$ ). Dan nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,741 atau 74,1%.

Adapun letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan karya tulis Yustina Prita Andini terletak pada jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kausal dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Bank Muamalat Banda Aceh terhadap loyalitas nasabah. Walaupun tujuan penelitiannya sama namun objek penelitiannya berbeda sehingga akan terjadi perbedaan pada sifat dan karakteristik responden. Jumlah sampel yang digunakan pun berbeda dimana peneliti menggunakan sampel lebih banyak yaitu 120 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Perbedaan selanjutnya terletak pada Indikator penelitian yang digunakan berjumlah 37 butir Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Adapun agar pembahasan di atas lebih mudah dimengerti maka penulis menyajikan ringkasan pada tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

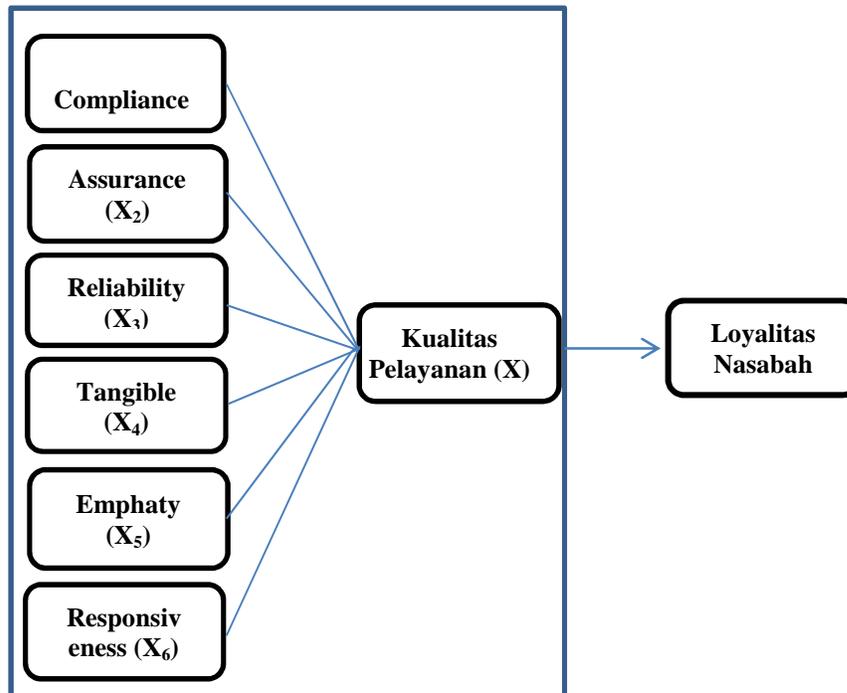
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Rini Dwiyani Hadiwidjaja (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil	Kualitas Pelayanan dan kelima dimensinya <i>Tangible, emphaty, responsiveness, reliability</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Masitha Yuandaru Ayumi (2017)	Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Di Semarang	Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia.
3.	Rini Juniarti (2017)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Pekanbaru	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4.	Nurul Damayanti Usnar (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Bank Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kota Makassar	Kualitas Pelayanan dan kelima dimensinya <i>Tangible, emphaty, responsiveness, reliability</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah SMS Banking Bank BRI Kota Makassar.
5.	Yustina Prita Andini (2016)	Pengaruh Syariah Compliance dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS.	Compliance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber : Penelitian terdahulu

## 2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Alur pemikiran dalam penelitian ini akan melihat apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap nasabah Bank Muamalat Banda Aceh, serta bagaimana hubungan keduanya.

## 2.5 Hipotesis

Bungin (2005) menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari, sedangkan *thesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis ialah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara serta masih bisa mengalami perubahan. Menurut Narbuko dan Achmadi (2013) hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan arah penelitian serta untuk membatasi variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan deskripsi teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian ini maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

H<sub>2</sub> : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

H<sub>3</sub> : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

H<sub>4</sub> : *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

H<sub>5</sub> : *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

H<sub>6</sub> : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

H<sub>7</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Misbahuddin dan Hasan (2013) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif (angka) seperti model statistik, model matematika dan ekonometrik, dimana hasil analisis yang disajikan dalam bentuk angka-angka dijelaskan dan dituangkan (diinterpretasikan) dalam suatu uraian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian *survey* yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Tujuan dan arah penelitian yang digunakan bersifat kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Serta hubungan-hubungan yang mungkin terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti tersebut (Umar, 2009)

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang dihubungkan yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini nantinya akan mencari adakah pengaruh kualitas pelayanan Bank Muamalat Banda Aceh terhadap peningkatan loyalitas nasabahnya.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen baik itu produk, orang dan kejadian yang akan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Wijaya, 2013).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Banda Aceh yang terdiri dari KC Bank Muamalat yang terletak di JL. Tgk H.M Daud Beureueh No. 174 A-B, Beurawe, Kuta Alam, Banda Aceh dan KCP Bank Muamalat yang berlokasi di JL. TP. Polem No.68 Peunayong Banda Aceh dan yang berjumlah 19.502 orang per Desember 2017. Adapun yang dimaksud dengan nasabah bank Muamalat Banda Aceh adalah individu yang menggunakan produk Bank Muamalat baik berupa produk simpanan dana maupun produk pembiayaan pada Bank Muamalat di Banda Aceh.

### **3.2.2 Sampel**

Wijaya (2013) menyebutkan sampel sebagai bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Penentuan ukuran suatu sampel dari suatu populasi ada beberapa macam itu tergantung pada populasi yang diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak diketahui jumlahnya (terlalu besar).

Dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui dengan sangat jelas sehingga peneliti memakai rumus slovin untuk pengambilan jumlah sampel selain itu rumus ini merupakan salah

satu rumus yang sering digunakan dalam penelitian dengan jumlah populasi yang diketahui (Umar, 2002). Sehingga jumlah pengambilan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi (19.502 orang nasabah)

e = Tingkat *error* (dalam penelitian ini 10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{19.502}{1 + 19.502(0,1)^2} = 99,489 \text{ a } 100 \text{ o}$$

Ini artinya batas minimum sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 Orang.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara untuk memilih jumlah sampel penelitian dari populasi yang ada. Sampel yang dipilih dengan cara tersebut dianggap sudah dapat mewakili jumlah populasi penelitian (Sekaran, 2003).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Sangadji dan Sopiah (2010) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel penelitian. Jenis dari teknik yang dipilih adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan siapa saja yang dijumpai peneliti dan dianggap cocok untuk dijadikan responden (Wijaya, 2013). Sehingga pengambilan sampel dilakukan terhadap nasabah Bank Muamalat Banda Aceh yang dijumpai peneliti pada saat pengambilan data berlangsung.

### **3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data baru atau asli yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya (Misbahuddin & Hasan, 2013). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari jawaban angket (kuesioner) yang disebar kepada para responden.

Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya melainkan sudah diolah oleh pihak lain (Misbahuddin & Hasan, 2013). Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan metode dokumentasi. Misbahuddin & Hasan (2013) mendefinisikan metode dokumentasi sebagai pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengutip langsung data yang telah dipublikasikan oleh perusahaan seperti profil perusahaan, sejarah dan lain sebagainya. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah laporan keuangan, profil dan sejarah perusahaan.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh dan mengumpulkan data (Hasan, 2008). Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang didesain sesuai dengan tujuan penelitian kepada nasabah Bank Muamalat KC dan KCP Banda Aceh yang dijumpai peneliti. Angket atau kuesioner merupakan *instrument* untuk mengumpulkan data dengan menyerahkan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan peneliti untuk diisi oleh responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2002). Jawaban yang diberikan oleh responden bersifat tertutup karena tidak ada *alternative* jawaban lain sehingga jawaban yang diberikan hanya terbatas pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Jawaban dari kuesioner inilah yang nantinya akan menjadi sumber data dalam penelitian ini.

### 3.4 Skala pengukuran

Menurut Mustafa EQ (2013) skala likert merupakan skala yang paling sering digunakan dalam penelitian karena skala ini memungkinkan penelitian dapat mengungkapkan tingkat intensitas sikap/perilaku dan perasaan responden. Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban dari responden terhadap kuesioner yang disebarkan dengan memberikan *alternative* jawaban dari 1 sampai 5 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Skor Pertanyaan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Mustafa EQ (2013)

Umar (2002) dalam bukunya menyebutkan bahwa alternatif jawaban yang digunakan tidak berpatokan pada angka 1 sampai 5 saja tapi juga bisa 1 sampai 7 atau seterusnya namun ia menyarankan setiap penomoran berakhir di angka ganjil dengan alasan agar dapat menampung kategori netral.

Mengingat untuk memudahkan agar tidak membingungkan para responden karena terlalu banyak pilihan dan mayoritas penelitian skripsi menggunakan penomoran angka 1 sampai 5 maka peneliti menggunakan penomoran yang sama.

### **3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Sangadji & Sopiah, 2010). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X). Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk menyediakan layanan yang baik yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Pengukuran variabel ini menggunakan enam instrumen CARTER yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* yang dikembangkan Othman & Owen (2001).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Sangadji & Sopiah, 2010). Adapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y). Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan yang berhubungan dengan suatu merek atau perusahaan yang tercermin dalam pembelian yang berulang secara terus menerus.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Compliance ( $x_1$ )	<i>Shariah compliance</i> merupakan suatu bentuk kepatuhan bank syariah untuk menjalankan prinsip-prinsip islam dalam operasionalnya yang diterapkan dalam bentuk-bentuk akad pada berbagai produk-produk perbankan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerapkan prinsip sesuai hukum islam.</li> <li>2. Baik tabungan dan pinjaman bebas bunga.</li> <li>3. Ketentuan layanan produk secara islami.</li> <li>4. Memberikan pinjaman bebas bunga.</li> <li>5. Investasi dengan prinsip bagi hasil.</li> </ol>	Sulistiya ni (2017)
Assurance ( $x_2$ )	<i>Assurance</i> merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan jaminan aman, bersikap sopan serta memiliki pengetahuan yang baik terhadap berbagai produk dan jasa yang disediakan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para nasabah terhadap bank	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasabah merasa aman bertransaksi di Bank Muamalat.</li> <li>2. Karyawan bersikap ramah dan sopan pada setiap nasabah.</li> <li>3. Karyawan mampu menyelesaikan masalah nasabah sangat baik dan tanpa kesalahan.</li> <li>4. Menyediakan akses informasi rekening.</li> <li>5. Pengetahuan karyawan mengenai jasa yang tersedia.</li> </ol>	Andini (2016)
Reliability ( $x_3$ )	<i>Reliability</i> merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, tepat waktu, akurat serta memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan tepat waktu.</li> <li>2. Pencatatan transaksi nasabah dilakukan dengan teliti.</li> <li>3. Waktu pelayanan yang optimal.</li> <li>4. Mesin ATM selalu berfungsi dengan baik.</li> <li>5. Pelayanan yang akurat dan memuaskan.</li> </ol>	Zuhry & haryanto (2016)
Tangible ( $x_4$ )	<i>Tangible</i> merupakan kemampuan perusahaan dalam menampilkan fasilitas fisik perusahaan seperti kondisi gedung yang bersih dan nyaman, interior gedung yang menarik, tempat parkir yang luas dan aman serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan kantor &amp; fasilitas fisik menarik.</li> <li>2. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih.</li> <li>3. Ketersediaan ATM yang memadai.</li> <li>4. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih.</li> <li>5. Ketersediaan area parkir yang luas dan aman.</li> </ol>	Usnar (2012)

Tabel 3.2 – Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Emphaty (x <sub>5</sub> )	<i>Emphaty</i> merupakan kemampuan karyawan untuk memahami apa yang diinginkan nasabah serta berkaitan dengan ketulusan dalam memberikan perhatian secara personal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setiap nasabah mendapat pelayanan Personal.</li> <li>2. Karyawan selalu menanggapi keluhan nasabah dengan baik.</li> <li>3. Karyawan selalu dapat memahami keinginan nasabah.</li> <li>4. Setiap karyawan menjaga hubungan baik dengan nasabah.</li> <li>5. Setiap nasabah mendapat pelayanan yang sama.</li> <li>6. Informasi yang diberikan jelas.</li> </ol>	Zuhry dan haryanto (2016)
Responsiveness (x <sub>6</sub> )	<i>Responsiveness</i> merupakan kemampuan karyawan untuk menanggapi dan menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat dan tepat, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan serta dapat memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiadaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat.</li> <li>2. Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi nasabah dengan cepat.</li> <li>3. Bank menyediakan ketentuan konsultasi keuangan.</li> <li>4. Kesiadaan karyawan dalam membantu kesulitan nasabah dengan cepat.</li> <li>5. Pelayanan cepat dan tanggap.</li> <li>6. Mempunyai cabang yang tersedia cukup.</li> </ol>	Aryani & Rosinta (2010)
Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan yang berhubungan dengan suatu merek atau perusahaan yang tercermin dalam pembelian yang berulang secara terus menerus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain melakukan pembelian menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut (rekomendasi).</li> <li>2. Kemauan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (pembelian).</li> <li>3. Kemauan pelanggan untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama bagi keputusannya (pilihan pertama).</li> <li>4. Kemauan pelanggan untuk membicarakan hal-hal positif terhadap produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain (Word of mouth).</li> </ol>	Foster & Cadogan (2000)
		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Pembelian ulang).</li> </ol>	Irnanda (2016)

### 3.6 Uji Coba Instrumen

Sebelum penelitian ini dilakukan lebih lanjut, peneliti melakukan uji coba instrumen terlebih dahulu dengan tujuan untuk memastikan apakah instrumen penelitian yang dipakai akurat atau tidak. Sangatlah penting memastikan keakuratan instrument yang dipakai dalam penelitian, karena instrumen yang akurat akan menghasilkan hasil penelitian yang akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.

Pilot testing akan dilakukan dengan cara menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden yang merupakan bagian dari populasi (Umar, 2009). Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Jika seluruh item instrument/pertanyaan valid dan reliabel maka barulah penelitian ini dilanjutkan dengan membagikan kembali kuesioner kepada sampel penelitian yang berjumlah 120 orang.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Siregar (2013) uji validitas akan menunjukkan sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian. Validitas ini pada dasarnya digunakan untuk melihat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *korelasi product moment* yang dilakukan dengan cara membandingkan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada tabel *pearson correlation* yang

diolah menggunakan SPSS versi 22. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r yang tertera dilampiran melalui penentuan nilai  $df = n - 2$  dengan signifikansi 10%. Dengan kriteria pengamilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. Setiap pertanyaan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.
- b. Setiap pertanyaan dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mempunyai hasil yang sama jika dilakukan pada kondisi yang sama dilain kesempatan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang akan dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. Instrument akan dikatakan reliabel jika nilai *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 60% (0,60).
- b. Instrument akan dikatakan tidak reliabel jika nilai *alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 60% (0,60).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Uji asumsi klasik harus dilakukan peneliti untuk memastikan agar model regresi linier berganda lebih tepat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat. Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk uji asumsi klasik yaitu ; uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik hendaklah berdistribusi normal atau mendekati normal (umar, 2009). Untuk mendeteksi normal tidaknya sebuah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini akan melakukan uji normalitas dengan model grafik dan histogram.

Pengujian normalitas menggunakan analisa grafik dilakukan dengan menggunakan histogram, Jika *histogram regression residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan histogram, uji normalitas dengan pendekatan grafik juga bisa menggunakan *normal probability plot*. Dimana distribusi normal digambarkan dengan Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya,

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Rachmawati, 2008).

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang terdapat dalam variabel bebas mempunyai korelasi atau tidak dalam model regresi. Suatu model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Maka untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* dan lawanya *Variance Inflation Factor* (VIF) (Suliyanto.2011). Dengan pertimbangan sebagai berikut: Jika  $VIF > 10$  atau  $Tolerance\ value < 0,10$  maka adanya multikolinearitas dan sebaliknya jika  $VIF < 10$  atau  $Tolerance\ value > 0,10$  maka tidak ada multikolinearitas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2011). Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang tetap tetap maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode

Glejser. Pertimbangannya sebagai berikut: Jika nilai signifikansi setiap variabel independen  $>$  nilai absolut residual sebesar (0,05) maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $<$  nilai absolut residual (0,05) maka terjadi masalah heteroskedastisita (ghozali, 2011).

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, dimana hasil penelitian dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Analisis data penelitian akan dilakukan secara statistik yang akan diolah dengan bantuan program pengolah data statistik yaitu IBM SPSS versi 22.

#### 3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis data secara linier antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Peneliti memilih model analisis ini karena menganggap cocok dengan penelitian yang dilakukan. Dimana penelitian ini menguji enam variabel independen yang terdiri dari *compliance* ( $X_1$ ), *assurance* ( $X_2$ ), *reliability* ( $X_3$ ), *tangibles* ( $X_4$ ), *emphaty* ( $X_5$ ) dan *responsiveness* ( $X_6$ ) terhadap satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah ( $Y$ ). Adapun rumus persamaan regresi linier berganda ditulis sebagai berikut (Nugroho, 2005) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat loyalitas nasabah

= Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2 \dots X_n = 0$ )

= Koefisien regresi

$X_1$  = *Compliance*

$X_2$  = *Assurance*

$X_3$  = *Reliability*

$X_4$  = *Tangibles*

$X_5$  = *Emphaty*

$X_6$  = *Responsiveness*

$e$  = *Error term* (faktor pengganggu)

### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Kuncoro (2007) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah perhitungan yang digunakan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar diantara nol dan satu. Semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka satu maka semakin besar pula kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen. Adapun untuk melakukan uji koefisien determinasi dapat dilakukan dengan pertimbangan berikut ini: Jika  $R^2 = 1$ , artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Jika  $R^2 = 0$ , artinya variabel independen tidak mampu dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Hasan (2003), hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua suku kata yaitu hupo dan thesis. Hupo berarti lemah dan thesis berarti teori. Sehingga hipotesis diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya atau dugaan yang bersifat sementara sehingga perlu dilakukan pembuktian atau pengujian.

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan sebuah hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (CARTER) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) baik secara parsial maupun simultan.

#### 3.9.1 Uji-F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang digunakan secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (Suharyadi & Puranto, 2011). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .  $F_{hitung}$  diperoleh dari olah data menggunakan bantuan SPSS versi 22. Sedangkan  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $df1 = k-1$ ,  $df2 = n-k$  dengan signifikansi 10% . Adapun uji-F dapat dilakukan dengan beberapa langkah berikut:

a) Perumusan hipotesis

$H_0$  : Diduga variabel (CARTER) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

$H_a$  : Diduga variabel (CARTER) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

b) Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.9.2 Uji-T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji satu persatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Suharyadi & Puranto, 2011). Uji parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .  $t_{hitung}$  diperoleh dari olah data menggunakan bantuan SPSS versi 22. Sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $df = n-k$  dengan signifikansi 10%. Cara melakukan uji T sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis

$$H_0=B_1=0 \qquad H_a=B_1 \neq 0$$

$$H_0=B_2=0 \qquad H_a=B_2 \neq 0$$

$$H_0=B_3=0 \qquad H_a=B_3 \neq 0$$

$$H_0=B_4=0 \qquad H_a=B_4 \neq 0$$

$$H_0=B_5=0 \qquad H_a=B_5 \neq 0$$

$$H_0=B_6=0 \qquad H_a=B_6 \neq 0$$

$$H_0=B_7=0 \qquad H_a=B_7 \neq 0$$

b) Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan Bank syariah pertama di Indonesia yang mulai beroperasi pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H dan resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Sampai 2017 jumlah karyawan Bank Muamalat tercatat sebanyak 4.444 orang. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi berdiri dan beroperasi Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) multifinance Syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*), Shar-e Gold Debit sebagai kartu debit syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Seiring berjalannya tahun kapasitas Bank Muamalat yang semakin diakui oleh masyarakat Indonesia, Bank Muamalat semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor

cabangnya di seluruh wilayah Indonesia. Kemudian pada tahun 2009, Bank Muamalat memperoleh izin untuk membuka kantor cabang luar negeri di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama Indonesia serta satu-satunya bank Indonesia yang mewujudkan ekspansi bisnis hingga ke Malaysia. Hingga saat ini, tercatat Bank Muamalat telah memiliki 278 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 103 Mobil Kas Keliling (*mobile branch*) serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS) (Laporan Tahunan Bank Muamalat, 2017).

#### **4.1.1 Visi dan Misi Bank Muamalat**

##### **1. Visi**

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional.

##### **2. Misi**

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan (Laporan Tahunan Bank Muamalat, 2017).

#### **4.1.2 Produk dan layanan**

Bank Muamalat menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan yang dikelompokkan dalam 3 bagian yaitu, produk penghimpun dana, produk penyaluran dana dan layanan. Ketiga pengelompokan bagian tersebut akan disebutkan dan diijelaskan secara rinci sebagai berikut (Laporan Tahunan Bank Muamalat, 2017).

#### **Produk Penghimpunan Dana**

Produk penghimpunan dana Bank adalah sebagai berikut:

1. Tabungan iB Muamalat

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu Kartu Shar-E Reguler dan Shar-E *Gold*. Berikut macam-macam bentuk tabungan IB Muamalat:

- a. Tabungan iB Muamalat Dollar
- b. Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah
- c. Tabungan iB Muamalat Rencana
- d. TabunganKu iB
- e. Tabungan iB Muamalat Prima
- f. Deposito Mudharabah
- g. Giro iB Muamalat Attijary
- h. Giro iB Muamalat Ultima

## 2. Dana Pensiun Muamalat

DPLK Muamalat dapat diikuti oleh nasabah yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dengan pilihan usia pensiun dan iuran pensiun yang terjangkau, yaitu minimal Rp20.000 (dua puluh ribu Rupiah) per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.

### **Produk Pembiayaan**

Produk pembiayaan yang disalurkan oleh Bank adalah sebagai berikut:

#### 1. KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal/apartemen baru (indent/ready stock) maupun secondary. Pembiayaan ini juga dapat digunakan untuk pengalihan *take over* KPR dari bank lain, pembangunan, dan renovasi rumah tinggal.

#### 2. iB Muamalat Umroh

Fasilitas ini disediakan bagi para nasabah dengan tujuan membiayai perjalanan ibadah umroh.

#### 3. iB Muamalat Koperasi Karyawan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada koperasi karyawan untuk disalurkan kepada para anggotanya (pegawai BUMN/PNS/Swasta) yang diajukan secara berkelompok.

4. iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam pembelian barang halal (selain tanah, bangunan, mobil dan emas) serta sewa jasa yang dibolehkan secara syariah (selain pembiayaan haji dan umrah).

5. iB Muamalat Pensiun

iB Muamalat Pensiun adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh Bank Muamalat kepada para pensiunan PNS/TNI/Polri/BUMN/BUMD/Swasta untuk pembelian barang konsumtif yang halal atau sewa jasa halal.

6. Pembiayaan Autoloan (*Via Multifinance*)

Pembiayaan yang diberikan kepada *end user* dengan tujuan pembelian kendaraan bermotor (mobil dan motor) melalui perusahaan *multifinance* yang bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia.

7. iB Modal Kerja SME

Pembiayaan jangka pendek dengan Prinsip Syariah yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha/bisnis dengan tujuan produktif.

8. iB Rekening Koran Muamalat

Pembiayaan jangka pendek untuk modal kerja yang bersifat fluktuatif dengan perputaran transaksi yang cepat dengan penarikan dana yang dapat dilakukan sesuai kebutuhan melalui cek atau bilyet giro.

## Layanan

### 1. Perbankan Internasional (*Remittance*)

#### a. Kas Kilat

Kas kilat adalah layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah/masyarakat lainnya, untuk menerima kiriman uang, baik tunai maupun non-tunai khususnya dari WNI yang bermukim di luar negeri (Tenaga Kerja Indonesia atau Ekspatriat).

#### b. *Incoming Muamalat Remittance iB*

Adalah kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima yang merupakan nasabah Bank.

#### c. *Outgoing Muamalat Remittance iB*

Adalah kiriman uang keluar dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun di luar negeri, sesuai dengan instruksi pengirim melalui Bank.

#### d. Tabungan Nusantara

Adalah tabungan syariah yang dikelola dengan akad bagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan *remittance*, sehingga selain menabung anda juga mudah melakukan transaksi *remittance*. Tabungan Nusantara merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi (untuk saldo rata-rata tertentu).

## 2. *Trade Finance*

a. Ekspor Produk dan layanan transaksi ekspor yang diberikan kepada nasabah/eksportir Bank meliputi:

- *Advising L/C*
- *Outward Bills*
- *Negotiation*
- L/C Transfer Layanan

b. Impor Produk dan layanan transaksi impor yang diberikan kepada nasabah/importir Bank meliputi:

- *Letter of Credit (L/C)*
- Surat Kredit Berdokumen dalam Negeri (SKBDN)
- Bank Garansi
- Klaim Bank Garansi
- *Standby L/C*
- Deposito Plus
- *Trust Receipt*
- *Buyer Financing*
- *AR Financing*

## 3. Layanan 24 Jam

a. ATM Muamalat

ATM Muamalat dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan anda melakukan info saldo, cetak 5 transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket, pembayaran premi asuransi, transfer antar bank, pembayaran uang sekolah dan pembayaran ZIS.

*b. Muamalat Mobile*

*Muamalat mobile* adalah aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, info produk, Call Center 1 500 016, bahasa, kiblat, jadwal sholat dan aplikasi Haji dan Umroh. Mobile Banking Bank Muamalat Indonesia menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara real time, aman dan praktis menggunakan perangkat *smartphone* nasabah melalui koneksi Internet. Mobile Banking Bank Muamalat Indonesia menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara real time, aman dan praktis menggunakan perangkat *smartphone* nasabah. Dengan fitur yang bisa diakses adalah pemindahbukuan, transfer antar Bank, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian serta 10 transaksi terakhir dan mutasi rekening.

*c. Internet Banking Muamalat*

Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah Ritel (Individu) dalam melakukan transaksi finansial seperti pemindahbukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi *non-finansial* seperti cek saldo, 5 (lima) transaksi terakhir dan cek mutasi.

*d. Cash Management System*

Layanan ini lebih berkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan penerimaan pemasukan, pembayaran/pengeluaran dana serta mengelola likuiditas Bank.

e. SalaMuamalat

Merupakan layanan Phone Banking 24 jam yang memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat dan di manapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Bank Muamalat Indonesia serta pembayaran ZIS.

## **4.2 Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden**

### **4.2.1 Deskripsi Data Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Muamalat Banda Aceh, baik yang menggunakan produk simpanan dan pembiayaan yang berjumlah 19.502 orang. Sampel penelitian ini diambil dari populasi yang ada sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan terhadap nasabah yang dijumpai peneliti pada saat pengambilan data berlangsung.

Penyebaran kuesioner dibagikan secara langsung oleh peneliti pada setiap responden yang dijumpai pada saat jam kerja, yang dilakukan kurang lebih selama 1 bulan, mulai dari tanggal 10 September s/d 7 Oktober 2018.

### **4.2.2 Karakteristik Responden**

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 120 orang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Laki-laki	50	50.0
Perempuan	70	70.0
Total	120	120.0
<b>Usia</b>		
18 _ 25	15	15.0
26 _ 35	57	57.0
36 _ 45	25	25.0
lebih dari 45	23	23.0
Total	120	120.0
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/mahasiswa	15	15.0
Guru/dosen	48	48.0
PNS	23	23.0
Pegawai swasta	22	22.0
Lain-lain	12	12.0
Total	120	120.0
<b>Pendapatan</b>		
kurang dari Rp 2000.000	15	15.0
Rp 2000.000-Rp 4000.000	53	53.0
Rp 4000.000-RP 6000.000	25	25.0
RP 6000.000-RP 8000.000	16	16.0
Lain	11	11.0
Total	120	120.0
<b>Lama menjadi nasabah</b>		
1 tahun	20	20.0
1- 1 ½ tahun	43	43.0
2 - 2 ½ tahun	15	15.0
3 - 3 ½ tahun	19	19.0
4 – 4 ½ tahun	14	14.0
Lain	9	9.0
Total	120	120.0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa nasabah dengan jenis kelamin perempuan berjumlah jauh lebih banyak dari pada nasabah berjenis kelamin laki-laki. Dengan jumlah 70 orang (70%) nasabah perempuan dan sisanya 50 orang (50%) nasabah laki-laki. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas reponden penelitian ini didominasi oleh kaum wanita.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa usia nasabah Bank Muamalat Banda Aceh yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda, diantaranya: nasabah yang berusia antara 26-35 tahun berjumlah 57 orang (57%), nasabah berusia 36-45 tahun sebanyak 25 orang (25%), kemudian nasabah yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 23 orang (23%) dan sisanya berusia nasabah berusia 18-25 sebanyak 15 orang (15%). Berdasarkan Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 26 samapai 35 tahun.

Kemudian dapat diketahui bahwa nasabah Bank Muamalat Banda Aceh yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, diantaranya: profesi dosen/guru berjumlah 48 orang (48%), kemudian PNS berjumlah 23 orang (23%), pegawai swasta berjumlah 22 orang (22%), pelajar/mahasiswa berjumlah 15 orang (15%) dan sisanya adalah selain pekerjaan yang disebutkan diatas berjumlah 12 orang (12%). Berdasarkan hai ini dapat disimpulkan bahwa golongan dosen/guru lebih mendominasi dari golongan pekerjaan yang lain sehingga

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berlatar belakang pekerjaan sebagai dosen/guru

Kemudian berdasarkan tabel diketahui bahwa pendapatan nasabah Bank Muamalat Banda Aceh yang menjadi responden berbeda-beda, diantaranya: nasabah dengan pendapatan berkisar antara Rp. 2000.000 sampai Rp. 4000.000 berjumlah 53 orang (53%), kemudian nasabah yang berpendapatan Rp. 4000.000 sampai dengan Rp. 6000.000 berjumlah 25 orang (25%), sedangkan nasabah yang berpendapatan Rp. 6000.000 sampai Rp. 8000.000 berjumlah 16 orang (16%), selanjutnya nasabah dengan pendapatan kurang dari Rp. 2000.000 berjumlah 15 orang (15%) dan sisanya nasabah berpendapatan lebih dari Rp. 8000.000 berjumlah 11 orang (11%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden berkisar antara Rp. 2000.000 sampai Rp. 4000.0000.

Lamanya setiap responden telah menjadi nasabah pada Bank Muamalat Banda Aceh berbeda-beda, yaitu responden yang telah menjadi nasabah selama 1 sampai 1 ½ tahun berjumlah 43 orang (43%), kemudian responden yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun berjumlah 20 orang (20%), 3 sampai 3 ½ tahun berjumlah 19 orang (19%), 2 sampai 2 ½ tahun berjumlah 15 orang (15%), 4 sampai 4 ½ tahun berjumlah 14 orang (14%) dan lain-lain berjumlah 9 orang (9%). Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah Bank Muamalat Banda Aceh selama 1 sampai 1 ½ tahun.

### 4.3 Uji Instrument

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini secara umum terdiri dari dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan model CARTER yang terdiri 6 subvariabel yaitu (*compliance, assurance, reliability, tangible, emphaty dan responsiveness*) dengan 32 butir instrument pertanyaan. Dan loyalitas nasabah diukur dengan menggunakan 5 instrumen pertanyaan. Secara keseluruhan jumlah instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan yang akan dilakukan pengujian berjumlah 37 butir.

#### 4.3.1 Pilot Test

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pilot Test**

Variabel	r tabel n=30	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Compliance</i>			
C1	0,3061	0,770	<b>Valid</b>
C2	0,3061	0,774	<b>Valid</b>
C3	0,3061	0,782	<b>Valid</b>
C4	0,3061	0,814	<b>Valid</b>
C5	0,3061	0,626	<b>Valid</b>
<i>Assurance</i>			
A1	0,3061	0,721	<b>Valid</b>
A2	0,3061	0,881	<b>Valid</b>
A3	0,3061	0,879	<b>Valid</b>
A4	0,3061	0,763	<b>Valid</b>
A5	0,3061	0,496	<b>Valid</b>
<i>Reliability</i>			
R1	0,3061	0,753	<b>Valid</b>
R2	0,3061	0,870	<b>Valid</b>

**Tabel 4.2 – Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>r tabel n=30</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
R3	0,3061	0,760	<b>Valid</b>
R4	0,3061	0,700	<b>Valid</b>
R5	0,3061	0,377	<b>Valid</b>
<b><i>Tangible</i></b>			
T1	0,3061	0,405	<b>Valid</b>
T2	0,3061	0,623	<b>Valid</b>
T3	0,3061	0,548	<b>Valid</b>
T4	0,3061	0,637	<b>Valid</b>
T5	0,3061	0,504	<b>Valid</b>
<b><i>Emphaty</i></b>			
E1	0,3061	0,648	<b>Valid</b>
E2	0,3061	0,802	<b>Valid</b>
E3	0,3061	0,595	<b>Valid</b>
E\$	0,3061	0,790	<b>Valid</b>
E5	0,3061	0,628	<b>Valid</b>
E6	0,3061	0,422	<b>Valid</b>
<b><i>Responsiveness</i></b>			
RE1	0,3061	0,744	<b>Valid</b>
RE2	0,3061	0,687	<b>Valid</b>
RE3	0,3061	0,752	<b>Valid</b>
RE4	0,3061	0,751	<b>Valid</b>
RE5	0,3061	0,457	<b>Valid</b>
RE6	0,3061	0,525	<b>Valid</b>
<b><i>Loyalitas</i></b>			
L1	0,3061	0,800	<b>Valid</b>
L2	0,3061	0,954	<b>Valid</b>
L3	0,3061	0,900	<b>Valid</b>
L4	0,3061	0,908	<b>Valid</b>
L5	0,3061	0,958	<b>Valid</b>

Dari hasil pilot test diatas dapat dilihat bahwa seluruh instrument penelitian valid. Oleh karena itu maka penelitian akan dilanjutkan dengan membagikan kuesioner kepada 120 responden.

### 4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan memenuhi kriteria berikut ini:

- a. Pertanyaan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.
- b. Pertanyaan dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	r tabel n=120	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Compliance</i>			
C1	0.1509	0,904	<b>Valid</b>
C2	0.1509	0,825	<b>Valid</b>
C3	0.1509	0,792	<b>Valid</b>
C4	0.1509	0,846	<b>Valid</b>
C5	0.1509	0,833	<b>Valid</b>
<i>Assurance</i>			
A1	0.1509	0,719	<b>Valid</b>
A2	0.1509	0,767	<b>Valid</b>
A3	0.1509	0,641	<b>Valid</b>
A4	0.1509	0,603	<b>Valid</b>
A5	0.1509	0,684	<b>Valid</b>
<i>Reliability</i>			
R1	0.1509	0,676	<b>Valid</b>
R2	0.1509	0,742	<b>Valid</b>
R3	0.1509	0,714	<b>Valid</b>
R4	0.1509	0,682	<b>Valid</b>
R5	0.1509	0,713	<b>Valid</b>
<i>Tangible</i>			
T1	0.1509	0,741	<b>Valid</b>
T2	0.1509	0,618	<b>Valid</b>
T3	0.1509	0,358	<b>Valid</b>
T4	0.1509	0,512	<b>Valid</b>
T5	0.1509	0,647	<b>Valid</b>

**Tabel 4.3 – Lanjutan**

Variabel	r tabel n=120	Pearson Correlation	Keterangan
<b><i>Emphaty</i></b>			
E1	0.1509	0,794	<b>Valid</b>
E2	0.1509	0,715	<b>Valid</b>
E3	0.1509	0,677	<b>Valid</b>
E4	0.1509	0,747	<b>Valid</b>
E5	0.1509	0,746	<b>Valid</b>
E6	0.1509	0,634	<b>Valid</b>
<b><i>Responsiveness</i></b>			
RE1	0.1509	0,697	<b>Valid</b>
RE2	0.1509	0,762	<b>Valid</b>
RE3	0.1509	0,511	<b>Valid</b>
RE4	0.1509	0,773	<b>Valid</b>
RE5	0.1509	0,744	<b>Valid</b>
RE6	0.1509	0,432	<b>Valid</b>
<b><i>Loyalitas</i></b>			
L1	0.1509	0,738	<b>Valid</b>
L2	0.1509	0,880	<b>Valid</b>
L3	0.1509	0,873	<b>Valid</b>
L4	0.1509	0,755	<b>Valid</b>
L5	0.1509	0,830	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa semua item instrumen pertanyaan yang terdiri dari 37 butir dinyatakan valid. Karena semua instrument yang diuji memiliki nilai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel (0.1509).

### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan mempunyai hasil yang sama jika dilakukan pada kondisi yang sama dilain kesempatan. Uji reliabilitas dilakukan dengan memenuhi kriteria berikut ini:

- a. Instrument reliabel jika nilai *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 60% (0,60).
- b. Instrument akan dikatakan tidak reliabel jika nilai *alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 60% (0,60).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Compliance	5	0,764	<b>Reliabel</b>
Assurance	5	0,773	<b>Reliabel</b>
Reliability	5	0,709	<b>Reliabel</b>
Tangible	5	0,701	<b>Reliabel</b>
Emphaty	6	0,776	<b>Reliabel</b>
Responsiveness	6	0,742	<b>Reliabel</b>
Loyalitas	5	0,809	<b>Reliabel</b>

Sumber: data primer diolah (2018)

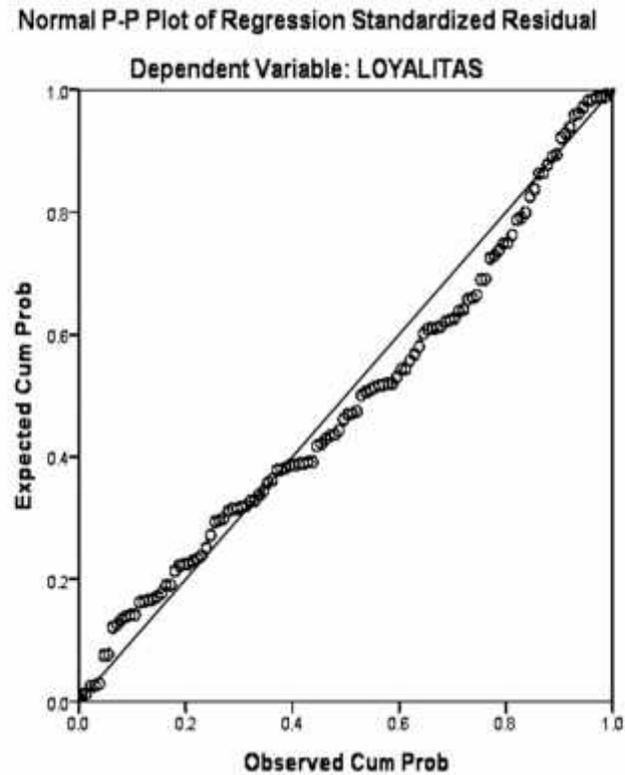
Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen/pertanyaan dikatakan reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0.60.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas pada dasarnya dapat dilakukan dengan beberapa metode. Namun dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan dua metode yaitu: metode *normal p-plot of regression standardized residual* dan

metode grafik histogram. Adapun hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan dua metode tersebut sebagai berikut:

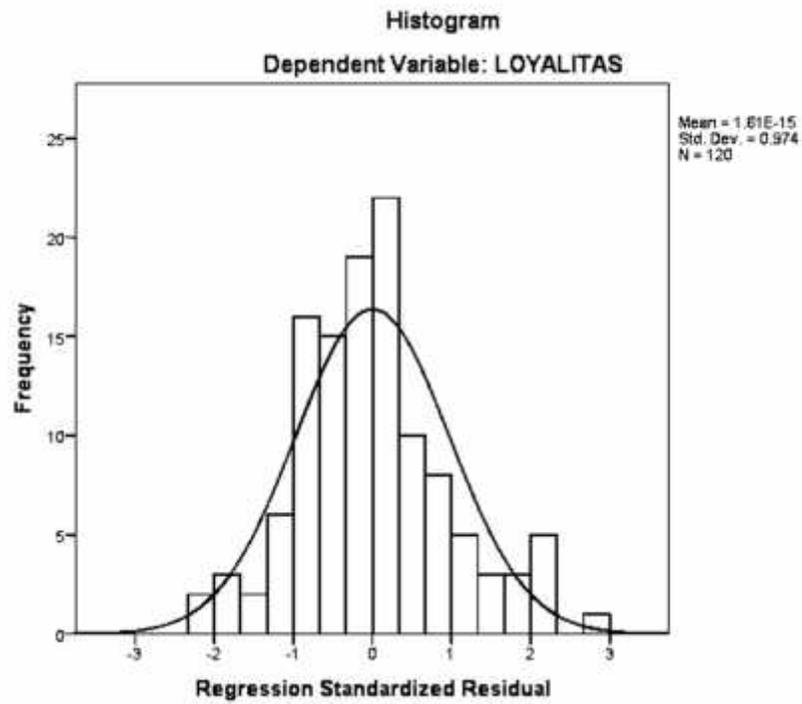


Sumber: Data Primer Diolah (2018)

**Gambar 4.1**  
**Normal Probability Plot**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti dan merapat ke garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas yang dilakukan dengan model *normal p-plot of*

*regression standardized residual* menunjukkan data berdistribusi secara normal.



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dilihat dengan jelas bahwa *histogram regression residual* membentuk kurva seperti lonceng sehingga hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tersebut dinyatakan normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang terdapat dalam variabel bebas mempunyai korelasi atau tidak dalam model regresi. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Jika *tolerance value*  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  maka adanya multikolinearitas
- b. Jika *tolerance value*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka tidak ada multikolinearitas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	COMPLIANCE	.763	1.311
	ASSURANCE	.653	1.531
	RELIABILITY	.649	1.540
	TANGIBLE	.505	1.981
	EMPHATY	.687	1.455
	RESPONSIVENESS	.476	2.103

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak ditemukan hubungan multikolinearitas antar variabel bebas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu observasi keobservasi lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ , maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka terjadi/terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.6**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.180	1.855		.636	.526
COMLIANCE	.049	.059	.096	.829	.409
ASSURANCE	.027	.074	.046	.365	.716
RELIABILITY	.034	.073	.059	.469	.640
TANGIBLES	.039	.099	.057	.398	.691
EMPHATY	.049	.059	.101	.825	.411
RESPONSIVENE SS	-.113	.080	.209	1.42 3	.158

a. Dependent Variable: AbsUi

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel *independen* lebih besar dari nilai absolut residualnya (0,05). Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa setiap variabel independen bebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil uji regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.136	3.106		1.332	.186
	COMPLIANCE	.339	.113	.269	3.009	.003
	ASSURANCE	.012	.087	.012	.138	.891
	RELIABILITY	.178	.087	.181	2.037	.043
	TANGIBLE	.018	.094	.017	.196	.845
	EMPHATY	.187	.092	.237	2.030	.044
	RESPONSIVENESS	.023	.089	.029	.262	.794

a. Dependent Variable: LOYALITAS  
Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dirumuskanlah persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Loyalitas Nasabah} = & 4,136 + 0,339 \text{ compliance} + 0,012 \text{ assurance} + \\ & 0,178 \text{ reliability} + 0,018 \text{ tangibles} + 0,187 \text{ emphaty} \\ & + 0,023 \text{ responsiveness} + e \end{aligned} \quad (4.1)$$

Model persamaan regresi di atas, dijabarkan sebagai berikut:

- a. Diketahui konstanta mempunyai nilai sebesar 4,136. Ini artinya jika variabel independen yang terdiri dari *compliance* (X1), *assurance* (X2), *reliability* (X3), *tangibel* (X4), *emphaty* (X5), *responsiveness* (X6) sama dengan 0 atau dalam keadaan tetap/tidak berubah maka loyalitas nasabah akan bernilai 4,136 (positif).
- b. *Compliance* bernilai 0,339. Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh yang positif antara variabel *compliance* dengan loyalitas nasabah. Sehingga semakin tinggi variabel *compliance* maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Ini artinya jika variabel *compliance* ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,339 atau 33,9%.
- c. *Assurance* bernilai 0,012. Akan tetapi variabel ini tidak signifikan yang artinya variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- d. *Reliability* bernilai 0,178. Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh yang positif antara variabel *reliability* dengan loyalitas nasabah. Sehingga semakin tinggi variabel *reliability* maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Ini artinya jika *reliability* ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,178 atau 17,8 %.
- e. *Tangible* bernilai 0,018. Variabel ini tidak signifikan yang artinya *tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

- f. *Emphaty* bernilai 0,187. Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh yang positif antara variabel *emphaty* dengan loyalitas nasabah. Sehingga semakin tinggi variabel *emphaty* maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Ini artinya jika *emphaty* ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,187 atau 18,7%.
- g. *Responsiveness* bernilai 0,023. Akan tetapi variabel ini tidak signifikan yang artinya variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel kualitas pelayanan selaku variabel independen dengan variabel loyalitas nasabah selaku variabel dependen. Atau untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel loyalitas.

**Tabel 4.8**

#### Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.228	1.60227

a. Predictors: (Constant), RESPONSIVENESS, TANGIBLE, COMPLIANCE, RELIABILITY, ASSURANCE, EMPHATY

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,267. Ini artinya loyalitas nasabah hanya dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (CARTER) sebesar 26,7% dan sisanya sebesar 73,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh serentak terhadap variabel dependen. Adapun Uji-F dilakukan dengan memenuhi kriteria berikut ini:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105.692	6	17.615	6.862	.000 <sup>b</sup>
Residual	290.100	113	2.567		
Total	395.792	119			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), RESPONSIVENESS, TANGIBLE, COMPLIANCE, RELIABILITY, ASSURANCE, EMPHATY

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 6,862 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (6,862) lebih besar dari nilai F tabel (1,83), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) yang

terdiri dari 6 subvariabel (*compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness*) memiliki pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.6.2 Uji-T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan satu persatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.136	3.106		1.332	.186
COMPLIANCE	.339	.113	.269	3.009	.003
ASSURANCE	.012	.087	.012	.138	.891
RELIABILITY	.178	.087	.181	2.037	.043
TANGIBLE	.018	.094	.017	.196	.845
EMPHATY	.187	.092	.237	2.030	.044
RESPONSIVENESS	.023	.089	.029	.262	.794

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t pada Tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa hanya tiga variabel independen yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yaitu *compliance, reliability, empathy*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel (3,009) (2,037) (2,030) yang

lebih besar dari nilai t tabel (1.65845). Sedangkan tiga variabel independen lainnya (*assurance*, *tangibles* dan *responsiveness*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel (0,138) (0,196) (0,262) yang lebih kecil dari t tabel (1.65845).

Adapun pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengujian Hipotesis 1

Rumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $3,009 > 1.65845$  dan nilai sig  $<$  0,05 atau  $0.003 <$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b) Pengujian Hipotesis 2

Rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung  $<$  tabel atau  $0,138 <$  1,65845 dan nilai sig  $>$  0,05 atau  $0,891 >$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

c) Pengujian Hipotesis 3

Rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel

atau  $2,037 > 1,65845$  dan nilai sig  $< 0,05$  atau  $0,043 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d) Pengujian Hipotesis 4

Rumusan hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung  $< t$  tabel atau  $0,196 < 1,65845$  dan nilai sig  $> 0,05$  atau  $0,845 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

e) Pengujian Hipotesis 5

Rumusan hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $2,030 > 1,65845$  dan nilai sig  $< 0,05$  atau  $0,043 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

f) Pengujian Hipotesis 6

Rumusan hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung  $< t$  tabel atau  $0,262 < 1,65845$  dan nilai sig  $> 0,05$  atau  $0,794 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam ditolak.

g) Pengujian Hipotesis 7

Rumusan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri *compliance, assurance, reliability,*

tangible, empathy dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $6,812 > 1.83$  dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh *Compliance* Terhadap Loyaitas Nasabah**

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel *compliance* dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,009 > 1.65845$  dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau  $0.003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel *compliance* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *compliance* dengan loyalitas adalah positif dan variabel loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh dapat dipengaruhi oleh variabel *shariah compliance* sebesar 33,9%. Ini artinya jika variabel *compliance* ditingkatkan satu skala akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh sebesar 33,9%. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh selama ini cukup banyak dipengaruhi oleh prinsip *compliance* yang telah diterapkan. Prinsip *compliance* yang dimaksudkan dalam penelitian ini berkaitan dengan implementasi

bagi hasil pada produk investasi, bank menjalankan seluruh operasionalnya sesuai dengan prinsip dan hukum islam serta terhindar dari unsur riba dan bunga.

Perlu diketahui penyebab utama nasabah tetap loyal pada bank syariah disebabkan oleh ketaatan suatu bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Karena dengan menerapkan prinsip ini maka akan meyakinkan para nasabah bahwa tidak ada pihak yang merasa dirugikan sebab setiap karyawan telah memastikan apa yang dilakukan adalah hal baik. Selain itu lokasi Bank Muamalat Banda Aceh mengharuskan bank untuk benar-benar memperhatikan prinsip ini jika ingin meningkatkan loyalitas nasabah. Karena *culture* masyarakat Aceh yang masi erat kaitannya dengan sisi keagamaan dan kental akan syariat islam menjadikan masyarakatnya sadar akan pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam segala aspek kehidupan tanpa terkecuali juga pada aspek keuangan. Sehingga dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabahnya, Bank Muamalat Banda Aceh harus menerapkan prinsip kepatuhan terhadap syariah secara kaffah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa variabel *compliance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Yustina Prita Andini (2016) yang menyatakan bahwa *compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Lantabur Tebuireng Cab.Mojokerto.

#### 4.7.2 Pengaruh *Assurance* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel *assurance* dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $0,138 < 1,65845$  dan nilai sig lebih besar dari 0,05 atau  $0,891 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *assurance tidak* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel *assurance* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,012 atau 1,2%. Akan tetapi variabel ini tidak signifikan yang artinya variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh selama ini tidak dipengaruhi oleh prinsip *assurance* yang telah diterapkan tapi ada faktor lain yang mempengaruhinya. Prinsip *assurance* yang dimaksudkan dalam penelitian ini berkaitan dengan sikap ramah dan sopan karyawan, kemampuan mereka dalam menyelesaikan masalah, menyediakan akses informasi rekening, pengetahuan karyawan serta rasa aman saat bertransaksi.

Dalam penelitian ini variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak mempengaruhi nasabah untuk bertindak loyal terhadap Bank Muamalat Banda Aceh. Karena para setiap nasabah menganggap sudah semestinya dan sudah seharusnya setiap bank

atau para karyawannya mampu memberikan jaminan kepada nasabahnya baik dari segi keamanan bertransaksi, pelayanan yang diberikan, pemahaman yang baik mengenai setiap produk yang ditawarkan serta mampu bersikap ramah dan sopan santun kepada setiap nasabah. Terlebih mengingat Bank Muamalat adalah bank syariah yang pasti sangat menjunjung tinggi nilai sopan santun yang merupakan cerminan dari akhlaqul karimah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Riantoro (2016) yang menyatakan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah loyalitas nasabah Bank BRI cabang Sukoharjo.

#### **4.7.3 Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel *reliability* dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,037 > 1,65845$  dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau  $0,043 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel *reliability* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,178 atau 17,8%. Hal ini menunjukkan arah bahwa hubungan antara *reliability* dengan loyalitas adalah positif dan loyalitas dapat

dipengaruhi oleh variabel *reliability* sebesar 17,8%. Ini artinya jika variabel *reliability* ditingkatkan satu skala akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh sebesar 17,8%. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh selama ini dipengaruhi oleh prinsip *reliability* yang telah diterapkan. Prinsip *reliability* yang dimaksudkan dalam penelitian ini berkaitan dengan pelayanan yang tepat waktu, pencatatan yang teliti, pelayanan yang akurat dan memuaskan serta mesin ATM yang selalu berfungsi dengan baik.

Penerapan prinsip ini dapat menimbulkan rasa senang dihati para nasabah karena waktu mereka tidak terbuang sia-sia hanya dengan menunggu antrian yang terlalu lama. Ditambah lagi berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas responden berlatar belakang dosen atau guru yang mana waktu mereka sangat sempit karena ada banyak hal yang harus dilakukan. Sehingga bank yang mampu memberikan pelayanan yang singkat akan membuat mereka menjadikan bank tersebut sebagai pilihan pertamanya dalam melakukan transaksi keuangan. Sehingga dalam upaya meningkatkan dan menumbukan loyalitas nasabah sudah semestinya setiap bank mengimplementasikan *reliability* dengan baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh kheng., dkk (2010) yang menyatakan bahwa

*reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Penang, Malaysia. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Edi Rusandi (2004) yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi PT Omedata di Bandung.

#### **4.7.4 Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel *tangible* dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $0,196 < 1,65845$  dan nilai sig lebih besar dari 0,05 atau  $0,845 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel *tangible* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.018 atau 1,8%. Akan tetapi variabel ini tidak signifikan yang artinya variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh selama ini tidak dipengaruhi oleh prinsip *tangible* yang telah diterapkan namun ada faktor lain yang mempengaruhinya. Adapun prinsip *tangible* yang dimaksudkan dalam penelitian ini berkaitan dengan tampilan kantor yang menarik, kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan ATM yang memadai, penampilan karyawan yang rapi dan bersih serta area parkir yang luas.

Jika di kaji ulang *tangible* memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk loyalitas nasabah karena kenyamanan ruang tunggu, tampilan gedung yang menarik dan fasilitas fisik yang memadai sangat menentukan nasabah bertindak loyal karena sudah lumrahnya manusia suka yang cantik. Apalagi mengingat karakteristik responden dalam penelitian ini yang mayoritasnya adalah perempuan, maka tampilan kantor yang cantik, ruang tunggu yang nyaman dan wangi itu sangat mempengaruhi mereka untuk tetap menjadi nasabah di bank tersebut. Selain itu fasilitas fisik yang memadai juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas karena semakin suatu bank dapat menyediakan fasilitas fisik yang memadai seperti ketersediaan ATM yang cukup semakin nasabah merasa dengan menjadi nasabah bank tersebut tidak menghambat mereka jika sewaktu-waktu ingin melakukan penarikan uang dimana saja. Jika dilihat hasil sebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden. Faktor yang menjadikan variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian adalah karena Bank Muamalat banda Aceh belum menyediakan ketersediaan ATM yang memadai hal ini terbukti pada jawaban responden yang dominan memilih tidak setuju terhadap pernyataan ketersediaan ATM yang memadai. Selain itu nasabah juga dominan memilih jawaban kurang setuju pada pernyataan ketersediaan area parkir yang memadai. Keterbatasan dua hal ini menjadikan variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Sehingga dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabahnya Bank Muamalat Banda Aceh harus memperbaiki prinsip *tangible* yang telah diterapkan selama ini dan kemudian menerapkannya sebaik mungkin.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kieng,.dkk (2010) yang menyatakan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Penang, Malaysia.

#### **4.7.5 Pengaruh *Emphaty* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel *emphaty* dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.030 > 1,65845$  dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau  $0,044 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel *emphaty* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,187 atau 18,7%. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *emphaty* dengan loyalitas nasabah adalah positif dan variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel *emphaty* sebesar 18,7%. Ini artinya jika variabel *emphaty* ditingkatkan satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh sebesar 18,7%. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh selama ini dapat dipengaruhi oleh prinsip *emphaty* yang telah diterapkan. *Emphaty* yang

dimaksudkan dalam penelitian ini berkaitan dengan pelayanan secara personal, menanggapi keluhan nasabah, memahami keinginan nasabah, menjaga hubungan baik dengan nasabah serta menyampaikan informasi dengan jelas.

Menerapkan prinsip ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Karena setiap nasabah akan merasa diprioritaskan. Dan jika prinsip ini diterapkan dalam waktu jangka panjang akan terbentuk hubungan kekeluargaan yang erat antar nasabah dan karyawan bank. Sehingga jika sudah seperti ini maka loyalitas adalah hal yang pasti akan terjadi. Apalagi mengingat mayoritas pendapatan responden dalam penelitian ini hanya sebesar Rp 2.000.000,00 sampai dengan Rp 4.000.000,00/bulan sehingga bisa dikatakan mereka berasal dari kelas menengah kebawah yang masih sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan, kepedulian serta membantu sesama. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah sudah semestinya setiap bank harus menerapkan *emphaty* dengan baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda aceh.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kheng,.dkk (2010) bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Penang, Malaysia. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Edi Rusandi (2004) yang menyatakan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi PT Omedata Bandung.

#### **4.7.6 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel *responsiveness* dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $0,262 < 1,65845$  dan nilai sig lebih besar dari 0,05 atau  $0,794 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel *responsiveness* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,023 atau 2,3%. Akan tetapi variabel ini tidak signifikan yang artinya variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh selama ini tidak dipengaruhi oleh prinsip *responsiveness* tapi ada faktor lain yang mempengaruhinya. Adapun prinsip *responsiveness* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kesediaan karyawan memberikan layanan dengan cepat, menanggapi permintaan nasabah dengan cepat, menyediakan konsultasi keuangan serta ketersediaan cabang yang cukup.

Menerapkan *responsiveness* dengan baik kenyataan akan menjadikan nasabah merasa sangat terbantu dalam berbagai hal seperti penjelasan yang jelas terkait produk-produk yang disediakan oleh bank saat nasabah membutuhkan informasi terkait produk tersebut. Terlebih lagi berdasarkan deskripsi responden diketahui mayoritas responden baru menjadi nasabah pada Bank

Muamalat Banda Aceh selama satu sampai satu setengah tahun. Sehingga banyak hal yang belum diketahui dan sangat membutuhkan kesediaan karyawan untuk membantu mereka dalam berbagai hal. Selain itu ketersediaan cabang yang memadai juga merupakan sebuah kemudahan yang dapat menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat. Namun dalam penelitian ini *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Yang disebabkan oleh ketersediaan cabang yang kurang memadai. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang memberikan jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Sehingga dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabahnya Bank Muamalat Banda Aceh harus menambah ketersediaan cabangnya.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kieng,dkk (2010) yang menyatakan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Penang, Malaysia. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Edi Rusandi (2004) yang menyatakan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi PT Omedata Bandung.

#### **4.7.7 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas**

Berdasarkan hasil statistik uji f (simultan) dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $6,862 > 1,83$  dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa perhitungan secara simultan *compliance*,

*assurance, reliability, tangible, emphaty* dan *responsiveness* sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Ini berarti kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Selain itu berdasarkan perhitungan Koefisien determinasi  $R^2$  diperoleh nilai *R square* sebesar 0.267 atau 26.7%. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 26,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dengan model CARTER tidak terlalu sebesar hanya 26,7%. Dan sisanya sebanyak 73,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank muamalat selama ini sedikit dapat mempengaruhi nasabahnya untuk bertindak loyal. Hal ini juga terbukti dari jawaban responden pada kuesioner yang mayoritasnya memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada kolom loyalitas nasabah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Banda Aceh sebagai berikut:

- a) Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *compliance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Ini artinya prinsip kepatuhan terhadap syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena *culture* masyarakat Aceh yang sangat erat akan sisi keagamaan dan kental akan syariat islam menjadikan masyarakatnya sadar akan pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam segala aspek kehidupan tanpa terkecuali juga pada aspek keuangan.
- b) Selanjutnya dengan uji yang sama yang dilakukan pada prinsip *assurance* menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Ini artinya kemampuan setiap karyawan dalam membentuk kepercayaan pada setiap nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena masyarakat Aceh menganggap bahwa aspek yang terdapat dalam *assurance* seperti sikap ramah dan sopan karyawan, kemampuan mereka dalam menyelesaikan masalah,

menyediakan akses informasi rekening, pengetahuan karyawan serta jaminan keamanan saat bertransaksi sudah semestinya diperoleh oleh setiap nasabah.

- c) Selanjutnya pengujian pada prinsip *reliability* diperoleh bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Ini artinya kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh selama ini. Hal ini disebabkan karena Bank Muamalat Banda Aceh sudah mampu memberikan pelayanan yang cepat, sistem antrian yang tidak harus menunggu lama membuat para nasabah merasa tidak buang-buang waktu saat melakukan transaksi.
- d) Selanjutnya pengujian terhadap prinsip *tangible* menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Ini artinya tampilan fisik yang disediakan oleh Bank Muamalat tidak mempengaruhi nasabah untuk bersikap loyal. Hal ini disebabkan oleh Bank Muamalat yang belum menyediakan ketersediaan ATM dan area parkir yang kurang memadai.
- e) Selanjutnya prinsip *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Ini artinya kemampuan dan kemauan para karyawan untuk peduli dan menyelesaikan masalah nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda aceh. Hal ini disebabkan karena Bank Muamalat sudah menerapkan prinsip

*emphaty* yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Apalagi mengingat nasabah Bank Muamalat Banda Aceh berasal dari kalangan menengah kebawah yang masih sangat menjunjung tinggi akan nilai-nilai kekeluargaan, kepedulian serta membantu sesama.

- f) Selanjutnya prinsip *responsiveness* menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Ini artinya kemampuan karyawan untuk menanggapi masalah nasabah dengan tepat dan cepat tidak menjadikan nasabah Bank Muamalat bertindak loyal. Hal ini disebabkan karena Bank Muamalat Banda Aceh yang kurang menyediakan cabang yang cukup.
- g) Berdasarkan perhitungan simultan diperoleh kualitas pelayanan yang terdiri dari *compliance, assurance, reliability, tangible, emphaty* dan *responsiveness*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bank Muamalat Banda Aceh.
- h) Dari keseluruhan dimensi CARTER variabel *compliance* memberikan pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji regresi linier berganda yang bernilai 0,326 dan uji t 3,003 lebih besar dari variabel-variabel CARTER lainnya.
- i) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan oleh nilai *R square* sebesar 26,7%. Artinya variabel loyalitas nasabah hanya dapat dijelaskan oleh variabel kualitas

pelayanan sebesar 26,7%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Bagi Bank Muamalat Banda Aceh**

- a) Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank semakin meningkat komitmen nasabah untuk loyal. Oleh karena itu manajemen PT Bank Muamalat Banda Aceh perlu meningkatkan pelayanan dengan cara menyediakan area parkir yang luar dan aman, menambah jumlah ATM dan kantor cabang yang tersebar dengan cukup. Disamping itu pihak manajemen Bank Muamalat Banda Aceh juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain diluar kualitas pelayanan yang membuat nasabah menjadi loyal.
- b) Selain itu dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan manajemen PT Bank Muamalat Banda Aceh dapat memberikan pelatihan kepada karyawan berhubungan dengan kiat pelayanan atau pun pelatihan yang berhubungan dengan perilaku nasabah untuk mendorong peningkatan loyalitas dan komitmen nasabah agar terus menggunakan PT. Bank Muamalat Banda Aceh.

### **5.2.2 Bagi Penelitian selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel lainnya, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, N. A. (2013). Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh. *American Journal of Industrial and Business Management*, 706.
- Andini, Y. P. (2016). Pengaruh (Kepatuhan Shari'Ah) Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bprs Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.
- Ayumi, M. Y. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Di Semarang. Hal xviii.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol 17 No 2*.
- Endarwita. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Bri Cabang Simpang Empat. *Apresiasi Ekonomi*, 169-178.
- Foster, B. D. (2000). Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation. *Marketing Investigation and Planning*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cet.V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, R. W. (2005). *Manajemen* . Jakarta : Erlangga.

- Hadiwidjaja, R. D. (2017, 10). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT. *Jurnal Ilmu Akutansi*, 10, 23-24.
- Hasan, I. (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2.ed 2* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, I. (2008). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Irnanda, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat.
- Kuncoro, Mudrajat. (2007). *Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP DTIM YKPN,
- Kotler, P., and K.L. Keller. 2012, *Marketing Management*, 14 th. ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and K.L. Keller. 2012, *Marketing Management*, 15 th. ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Krismanto, Adi. (2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.
- Liu, T.-C., & Wu, L. W. (2007). Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journal of Financial Service Marketing*, Vol 2 No 2.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT.Indeks.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Misbahuddin, & Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mustafa EQ, Z. (2013). *Mangurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Ragraha Ilmu.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5 ed.). London: Prentice-Hall.
- Mardalis, A. (2005, Desember). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 9, 111-112.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017, Oktober). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh. *Jurnal manajemen dan inovasi*, Vol. 8 No. 3, 120-122.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *Journal of Islamic Financial Services*, Vol 3 No 4.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1998). SERVQUAL - a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol 4 No 1.
- Riantoro, Ahmad (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo.
- Rachman, A., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2018). Pengaruh Kualiat Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

- Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Sains*.
- Saputra, L. H. (2017, Februari). Pengaruh Kuallitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalias Pelanggan. Vol 2, Hal 20.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016, Maret). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Service Senter. *Ekonomi Bisnis*,96-100.
- Sekaran, Uma (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sheth, Jagdish N & Mittal, Banwari. (2006). *Customer Behavior*. South-Western : Thomas Inc.
- Sulistiani, Y. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Dimensi CARTER (Studi Pada KJKS BMT Al Fath Pasagen, Gunungwungkal, Pati).
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Staton, W. J. (2001). *Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono , F. (2014). *PEMASARAN JASA Prinsip, Penerapan dan penelitia* . Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa* . Yogyakarta: Andi.

- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand Vol. 26 Iss 2 pp. 190 – 210. *Journal of Marketing and Logistics*, 208-210.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Umar, H. (2002). *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindi Prasad
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Usnar, N. D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardana, R. W., & Sriwiidodo, U. (2015, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 15 No 3, P 337.
- Wardayati, S. M. (2013, Mei). Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. *Vol 19 No 1*.
- Zuhry, A., & Haryanto, R. (2016, Juni). Dimensi Carter Dalam Peningkatan Kualiatas Pelayanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol 3 No 1.
- Zeithaml, Valarie, A., and Marry, J.B. 2003. *Services Mar- keting. Integrating Customer Focus Across The Firm*. International Edition. McGraw-Hill Companies, Ltd. North America.

WWW.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/company-report/annual-report. Sabtu juli 2018

WWW.bankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan. Sabtu, juli 2018

WWW.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Market-Share-Keuangan-Syariah-Capai-8-Persen.aspx/. Senin, Juli 2018

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN FEBI UIN AR-ARRANIRY 2018

---

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan, bahwa saya merupakan mahasiswa Uin Ar-raniry yang sedang melakukan penelitian sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S-1) dengan judul penelitian Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Banda Aceh.

Sehubungan dengan maksud diatas, maka saya sangat mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Kuesioner ini telah dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorang pun kecuali saya yang memiliki akses terhadap informasi yang anda berikan. Oleh karena itu penenliti berharap agar kuesioner ini dapat diisi dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dan jawaban yang anda berikan semata-mata hanya untuk kepentingan akademik saja.

Bantuan dan partisipasi saudara merupakan sumbanagan yang sangat berharga untuk penyelesaian penelietian ilmiah ini. Dan untuk itu semua saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Nidaan Khavia

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah jawaban contrenng ( ) pada jawaban yang anda anggap sesuai:

1. Jenis kelamin
  - ( ) Laki-laki
  - ( ) Perempuan
2. Umur
  - ( ) 18 - 25 tahun
  - ( ) 26 - 36 tahun
  - ( ) 36 - 45 tahun
  - ( ) > 45 tahun
3. Pekerjaan
  - ( ) Pelajar/Mahasiswa
  - ( ) Dosen/Guru
  - ( ) Pegawai Negeri Sipil
  - ( ) Pegawai Swasta
  - ( ) Lain-lain (sebutkan).....
4. Penghasilan rata-rata perbulan
  - ( ) Kurang dari Rp. 2.000.000
  - ( ) Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
  - ( ) Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
  - ( ) Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
  - ( ) Lain-lain (sebutkan) Rp.....
5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Muamalat KC Banda Aceh?
  - ( ) 1 tahun
  - ( ) 1- 1 ½ tahun
  - ( ) 2 - 2 ½ tahun
  - ( ) 3 - 3 ½ tahun
  - ( ) 4- 4 ½ tahun
  - ( ) Lain-lain (sebutkan).....

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Setiap butir pertanyaan berikut ini terdiri dari 5 pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju      S : Setuju                      N : Netral

TS : Tidak Setuju      STS : SangatTidak Setuju

Isilah kusioner dibawah ini dengan memberi tanda contreng ( ) pada jawaban yang anda anggap sesuai:

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	S
<b>COMPLIANCE</b>						
1	Bank Muamalat Menjalankan operasionalnya sesuai prinsip dan hukum islam.					
2	Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan dan pinjaman pada Bank Muamalat					
3	Bank muamalat Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami.					
4	Nasabah mendapatkan kesempatan pinjaman bebas bunga					
5	Bank Muamalat menerapkan pembagian investasi dengan prinsip bagi hasil.					
<b>ASSURANCE</b>						
1	Nasabah merasa aman bertransaksi di Bank Muamalat					
2	Karyawan bersikap ramah dan sopan pada setiap nasabah					
3	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah nasabah sangat baik dan tanpa kesalahan					
4	Bank Muamalat menyediakan akses informasi rekening					
5	Karyawa Bank Muamalat memiliki pengetahuan mengenai jasa yang disediakan.					
<b>RELIABILITY</b>						
1	Pelayanan yang diberikan tepat waktu					
2	Pencatatan dilakukan dengan teliti					
3	Waktu pelayanan yang optimal					

(lanjutan)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
4.	ATM selalu berfungsi dengan baik					
5	Pelayanan yang diberikan akurat dan memuaskan					
<b>TANGIBLE</b>						
1	Tampilan dan fasilitas fisik menarik.					
2	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih					
3	Ketersediaan ATM yang memadai					
4	Penampilan karyawan rapi dan bersih					
5	Ketersediaan parkir yang luas dan aman					
<b>EMPHATY</b>						
1	Nasabah mendapat pelayanan personal					
2	Karyawan selalu menanggapi keluhan nasabah dengan baik					
3	Karyawan selalu dapat memahami keinginan nasabah					
4	Setiap karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah					
5	Nasabah mendapat pelayanan sama.					
6	Informasi yang diberikan jelas					
<b>RESPONSIVENESS</b>						
1	Karyawan bersedia dalam memberikan layanan yang cepat					
2	Keluangan waktu karyawan menanggapi permintaan nasabah dengan cepat					
3	Bank menyediakan konsultasi keuangan					
4	Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan nasabah dengan cepat					
5	Pelayanan cepat dan tanggap.					
6	Bank Muamalat memiliki cabang yang tersedia dengan cukup.					
<b>LOYALITAS</b>						
1	Saya berusaha merekomendasikan Bank Muamalat kepada teman dan keluarga					

(lanjutan)

<b>NO.</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2	Saya telah menggunakan berbagai produk dan jasa Bank Muamalat					
3	Bank Muamalat menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi keuangan					
4	Bank Muamalat banyak membantu saya dalam transaksi keuangan					
5	Saya selalu menggunakan jasa Bank Muamalat dalam transaksi keuangan.					

## Lampiran 2: Jawaban Responden

C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	T 1	T 2	T 3	T 4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5
3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5
4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	2	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	1	5
4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	2	5
3	5	3	4	4	5	3	4	5	2	4	3	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5
3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5
3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	4	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5
3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5
4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	3	4	5
4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	2	2
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4
5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
4	3	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	3	4
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4
4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4

(Lanjutan)

C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	T 1	T 2	T 3	T 4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	6
4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4

(Lanjutan)

T 5	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	RE 1	RE 2	RE 3	RE 4	RE 5	RE 6	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4
1	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	3	5	3	4	2	4	5	3	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	2	4	3	5	2	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	3	3	4	2	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4
1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	3	2	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	3	5	5	2	4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4

(Lanjutan)

T 5	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	RE 1	RE 2	RE 3	RE 4	RE 5	RE 6	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	2	4	5	4	3	2	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4

### Lampiran 3: Uji Validitas

#### 1. Uji Validitas *Compliance*

		Correlations					
		C1	C2	C3	C4	C5	C
C1	Pearson Correlation	1	.768**	.636**	.693**	.715**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
C2	Pearson Correlation	.768**	1	.508**	.620**	.579**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
C3	Pearson Correlation	.636**	.508**	1	.577**	.561**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
C4	Pearson Correlation	.693**	.620**	.577**	1	.668**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
C5	Pearson Correlation	.715**	.579**	.561**	.668**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
C	Pearson Correlation	.904**	.825**	.792**	.846**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

#### 2. Uji Validitas *Assurance*

		Correlations					
		A1	A2	A3	A4	A5	A
A1	Pearson Correlation	1	.466**	.373**	.304**	.399**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
A2	Pearson Correlation	.466**	1	.270**	.298**	.241*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.003	.016	.000
	N	120	120	120	120	120	120
A3	Pearson Correlation	.373**	.270**	1	.114	.730**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.260	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120

(lanjutan)

	A1	A2	A3	A4	A5	A
A4 Pearson Correlation	.304**	.298**	.114	1	.307**	.603**
Sig. (2-tailed)	.002	.003	.260		.002	.000
N	120	120	120	120	120	120
A5 Pearson Correlation	.399**	.241*	.730**	.307**	1	.684**
Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.002		.000
N	120	120	120	120	120	120
A Pearson Correlation	.719**	.767**	.641**	.603**	.684**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120	120

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

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

### 3. Uji Validitas Reliability

#### Correlations

	R1	R2	R3	R4	R5	R
R1 Pearson Correlation	1	.570**	.407**	.261**	.272**	.676**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.006	.000
N	120	120	120	120	120	120
R2 Pearson Correlation	.570**	1	.374**	.392**	.460**	.742**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120
R3 Pearson Correlation	.407**	.374**	1	.213*	.245*	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.033	.014	.000
N	120	120	120	120	120	120
R4 Pearson Correlation	.261**	.392**	.213*	1	.622**	.682**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.033		.000	.000
N	120	120	120	120	120	120
R5 Pearson Correlation	.272**	.460**	.245*	.622**	1	.713**
Sig. (2-tailed)	.006	.000	.014	.000		.000
N	120	120	120	120	120	120
R Pearson Correlation	.676**	.742**	.714**	.682**	.713**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120	120

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



(lanjutan)

		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E
E6	Pearson C	.453**	.308**	.194	.630**	.399**	1	.634**
	Sig.	.000	.002	.054	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
E	Pearson C	.794**	.715**	.677**	.747**	.746**	.634**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

## 6. Uji Validitas *Responsiveness*

### Correlations

		RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	R
RE1	Pearson C	1	.786**	.057	.535**	.443**	.094	.697**
	Sig.		.000	.572	.000	.000	.352	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
RE 2	Pearson C	.786**	1	.124	.610**	.518**	.129	.762**
	Sig.	.000		.221	.000	.000	.200	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
RE 3	Pearson C	.057	.124	1	.331**	.346**	-.056	.511**
	Sig.	.572	.221		.001	.000	.582	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
RE 4	Pearson C	.535**	.610**	.331**	1	.727**	.081	.773**
	Sig.	.000	.000	.001		.000	.421	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
RE 5	Pearson C	.443**	.518**	.346**	.727**	1	.121	.744**
	Sig.	.000	.000	.000	.000		.231	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
RE 6	Pearson C	.094	.129	-.056	.081	.121	1	.432**
	Sig.	.352	.200	.582	.421	.231		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
RE	Pearson C	.697**	.762**	.511**	.773**	.744**	.432**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

## 7. Uji Validitas Lotalitas

### Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	L
L1	Pearson Correlation	1	.566**	.579**	.406**	.529**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
L2	Pearson Correlation	.566**	1	.765**	.539**	.695**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
L3	Pearson Correlation	.579**	.765**	1	.605**	.633**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
L4	Pearson Correlation	.406**	.539**	.605**	1	.496**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
L5	Pearson Correlation	.529**	.695**	.633**	.496**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
L	Pearson Correlation	.738**	.880**	.873**	.755**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

## Lampiran 5: Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas *Compliance* 5. Uji Reliabilitas *Emphaty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

### 1. Uji Reliabilitas *Assurance* 6. Uji Reliabilitas *Responsiveness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	7

### 2. Uji Reliabilitas *Reliability*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	6

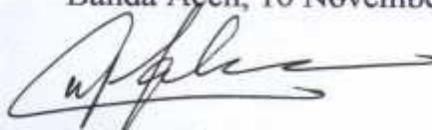
### 3. Uji Reliabilitas *Tangible*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	6

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

1. Nama Lengkap : Nidaan Khavia
2. Tempat/Tanggal Lahir: Banda Aceh/16 Januari 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/140603002
8. Alamat : Jl. Laksamana Malahayati, Kajhu, Aceh Besar
9. Orangtua/Wali
  - a. Ayah : Drs. Hamdani
  - b. Pekerjaan : Pedagang
  - c. Ibu : Habibah
  - d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
10. Riwayat Pendidikan
  - a. SD/MI : SDN 54 Tahija Tahun 2008
  - b. SLTP/MTs : MTs Darul Ihsan Tahun 2011
  - c. SMA/MA : MAS Darul Ihsan Tahun 2014
  - d. Perguruan Tinggi : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Tahun Masuk 2014

Banda Aceh, 16 November 2018



Nidaan Khavia