

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
NASABAH PADA BANK MUAMALAT Tbk.
(Studi Kasus PT. Bank Muamalat Cabang Balaikota, Medan)**

SKRIPSI

Oleh:

M FIKRI ALKHAIRI

NIM. 51.14.30.41



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Fikri Alkhairi

Nim : 51143041

Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 25 November 1996

Alamat : Jl. Asoka 1 Gg. M Tahir, No.13^b

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT TBK (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 30 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan

Materai

6000

M FIKRI ALKHAIRI

51143041

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
NASABAH PADA BANK MUAMALAT TBK
(Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)**

Oleh:

M FIKRI ALKHAIRI

Nim. 51.14.3.041

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 30 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

DRS. Sugianto, MA
NIP.

Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIP.

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT Tbk (Study Kasus Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota)** ”atas nama. M Fikri Alkhairi, NIM.51143041, Program Studi Ekonomi Islam telah di munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan pada tanggal 04 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelarSarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 04 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU
Sekretaris

Ketua,

Dr. Hj. Yenni Samri J. Nasution, M.H.
NIDN. 2001077903

Rahmi Syahriza, MA.
NIP.

Anggota

Dr. Sugianto, M.A
NIP. 196706072000031003

Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.SI
NIP. 1100000093

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

M Fikri Alkhairi (2019). **“FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat, Studi Kasus PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota”**. Dibawah pembimbing skripsi I Bapak Drs.Sugianto, MA dan pembimbing II Bapak Ahmadi Bi Rahmani, M.Si.

Loyalitas nasabah menjadi prioritas utama dalam penelitian ini karena tingkat yang semakin tajam diantara perusahaan perbankan di Indonesia. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka kualitas pelayanan, kualitas jasa dan citra bank harus ditingkatkan. Perbankan harus memperhatikan halhal yang dianggap penting oleh nasabah. Agar nasabah merasa puas dan tidak beralih pada perbankan lain. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas jasa dan citra bank terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Cabang Balikota, Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ni adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Balaikota, Medan dengan jumlah 2446 nasabah. Sampel yang digunakan sebagai objek penelitian ini sejumlah 96 nasabah. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling askidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan artinya siapa saja nasabah yang datang dapat dijadikan sampel. Teknik analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan uji statistic terlebih dahulu. Uji statistik terdwi dari uji T_{test} F_{test} , Koefisien determinasi (R^2), pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu TBM SPSS Statistic 20.0. Berdasarkan hasil penelitian dipcroleh persamaan regresi linear berganda $Y = 13,675 + 0,255X_1 + 0,114 X_2 + 1,821 X_3$ Hasil uji T_{test} menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas jasa berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah dan variabel citra bank berpegaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota, Medan. Uji F_{test} menunjukkan bahwa F_{hitung} 5,188 dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas jasa dan citra bank secara bersamasama berpengaruh terbadap loyalitas nasabah, sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,651 ini berarti berkontribusi variasi variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas jasa, citra bank) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas nasabah) 65,1Yo sedangkan sisanya sebesar: 34,949 dijelaskan variasinya oleh variabel di luar model penelitian.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kualitas Jasa, Citra Bank, Loyalitas Nasabah*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asslamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : "FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT TBK (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)". Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia sepanjang Zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu penulis di dalam menyusun skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Ayahanda Erwin Syahputra dan Ibunda Ewilda Br Tarigan yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan nasehat dan masukan-masukan hingga saya sampai pada saat ini, serta dukungannya dalam hal materi yang sudah tak terhingga jumlahnya.
3. Sudara Saudara kandung perempuan saya yang sangat saya sayangi. Terima kasih atas doa dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Imsar, M.S.i. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Bapak DRS. Sugianto, MA Selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
9. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, MSi Selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
10. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
11. Terima kasih kepada teman saya Puadi, Ismail, Adly dan teman teman seperjuangan EPS B Stambuk 2014 yang telah membantu, mengarahkan dan memotivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada sahabat Barn Kupie dan seluruh sahabat yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 30 Oktober 2019

Penulis

M FIKRI ALKHAIRI

NIM. 51143041

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teoritis.....	8
1. Loyalitas Pelanggan	8
2. Kualitas Pelayanan	16
3. Kualitas Jasa.....	20
4. Citra bank.....	22
B. Kajian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31

C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Defenisi Operasional Variabel	33
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat	40
1. Sejarah Bank Muamalat	41
2. Visi dan Misi Bank Muamalat	41
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat	41
B. Penyajian Data	42
1. Karakteristik Responden	42
C. Analisis dan Pembahasan	44
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	49
c. Uji Asumsi Klasik	52
1) Uji Normalitas	52
2) Uji Heteroskedastisitas	54
3) Uji Multikolinearitas	55
d. Uji Hipotesis	56
1) Uji (T)	56
2) Uji (F)	57
3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4) Uji Analisis Regresi Berganda	59
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Tingkatan Penelitian Jawaban	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	44
Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Variabel Pelayanan.....	45
Tabel 4.5 Gambaran Umum Responden Variabel Jasa	46
Tabel 4.6 Gambaran Umum Responden Variabel Citra Bank.....	47
Tabel 4.7 Gambaran Umum Responden Variabel Loyalitas	48
Tabel 4.8 Uji Validitas	49
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Kualitas Jasa	51
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Citra Bank	51

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Loyalitas	52
Tabel 4.13 Hasil One- Sample Kolmogorov Smirnov	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji T	57
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Terbentuknya Citra	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	42
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	53
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot	54
Gambar 4.4 Scatteplot	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri, nilai kegunaan dan kualitas produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena seorang yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah merk, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering atau lebih banyak serta menjadi *strong word of mouth*.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang di hasilkan oleh suatu badan usaha.¹ Tidak disangkal lagi bahwa loyalitas menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan pada kurun waktu belakangan ini.

Loyalitas secara harfiah dimaknai sebagai kesetiaan, yakni kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu, Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk atau jasa. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang terjadi selama periode dalam kurun waktu tertentu.²

Tidak ada yang meragukan bahwa loyalitas pelanggan adalah kontributor yang signifikan bagi perusahaan untuk meraih sukses jangka panjang. Alasannya sederhana karena pembelian ulang (*repeat buying*) lebih murah

¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003) h.20

²*Ibid*, h.31

daripada akuisisi pelanggan baru. Bahkan lebih mudah memasarkan kepada pelanggan lama daripada pelanggan baru.³

Terdapat kesamaan antara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadapapa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Selama ini paradigma bahwa faktor kepuasan pelanggan adalah hal mutlak untuk mempertahankan pelanggan. Namun untuk mempertahankan pelanggan, membuat mereka puas saja tidaklah cukup. Karena ada perusahaan yangmelaporkan bahwa 90% pelanggannya yang kabur adalah pelanggan yang merasa puas.

Membangun loyalitas pelanggan jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya. Sementara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attchment* terhadap produk yang digunakan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekedar mengkonsumsi produk terus- menerus (*repeat buying*) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut Subkhan dalam infobank, loyalitas nasabah sebuah bank dapat diukur melalui 5 faktor.⁴*Pertama,convenience* yakni bank memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabah serta memiliki prosedur penanganan komplain yang sederhana dan selalu memberikan jalan keluar terhadap kesulitan nasabah.*Kedua, assurance* yakni tugas bank meyakinkan nasabah bahwa mereka tidak salah dalam memilih bank yang saat ini mereka gunakan karena memiliki reputasi

³*Ibid, h.14*

⁴ Farid Subkhan, "Menjaga dan Meningkatkan Loyalitas Nasabah : Strategi Mendongkrak Profit", <http://www.infobanknews.com>(07 Februari 2007), h.2

yang tidak diragukan lagi serta menyediakan sistem dan prosedur yang aman dan bebas dari segala resiko yang merugikan nasabah.

Ketiga, add value adalah kesediaan bank memberikan deliverable melebihi harapan dan jasa yang atraktif, memberikan fasilitas layanan yang lengkap serta memberikan berbagai program insentif atau reward yang menarik. *Keempat, migration barrier* didefinisikan sebagai kemampuan bank dalam menyediakan layanan electronic-banking (e-banking) yang unik sebagai solusi transaksi perbankan yang nyaman dan mudah, paket produk pendanaan dan kredit serta kartu kredit yang bekerja sama dengan airline yang menggabungkan benefit dari dua industri yang berbeda. *Kelima, emotional factor* adalah kemampuan bank dalam mempengaruhi sebagian kecil nasabah tetapi memiliki dampak yang luar biasa bagi bank dimana ada perasaan afektif atau emosi positif yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi jasa bank. Nasabah yang loyal tingkat emosionalnya, secara sukarela akan mempromosikan produk dan layanan bank serta mereferensikan kepada kerabat lain. Bahkan mereka tidak segan- segan melakukan pembelaan jika produk dan layanan dari bank yang mereka gunakan dikatakan tidak baik oleh orang lain.

Sedangkan menurut Ahmad Mardalis ada empat faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Pertama*, kepuasan pelanggan *Kedua*, kualitas jasa *Ketiga*, citra bank dan *Keempat*, rintangan untuk berpindah.⁵

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memfokuskan pada 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah. *Pertama*, kualitas layanan, yaitumemenuhi apa yang nasabah inginkan dan perlukan, serta bagaimana tingkat pelayanan itu diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

⁵ Ahmad Mardalis, “*Meraih Loyalitas Pelanggan*”. Jakarta : Balai Pustaka, (Tahun 2005), h.57

Kedua, kualitas jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontraksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Jasa juga dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dari definisi di atas tampak bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak terlibat tidak menyadari. Jasa juga bukan barang, jasa adalah suatu proses atau aktifitas dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud.

Ketiga, citra bank merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk baik, sedang dan buruk.

NPF gross bank Muamalat pada tahun 2017 mencapai 4,43 persen atau tipis di bawah ambang batas sebesar 5 persen. Namun, pembiayaan bermasalah tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata perbankan syariah berkisar 3,4 persen. Pembiayaan bermasalah bank Muamalat juga meningkat dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 3,8 persen.

Selain itu, laba sebelum pajak Muamalat pada tahun 2017 juga menurun drastis dibandingkan tahun 2016 dari Rp 116 miliar menjadi Rp 60 miliar atau berkisar 48,28 persen. Sedangkan, penyaluran pembiayaan pada periode sama bergerak stagnan dari Rp 40 triliun menjadi Rp 41 triliun. Permasalahan keuangan tersebut akibat kegagalan bayar nasabah (debitur) karena turunnya harga komoditas. Sehingga, sangat berharap mendapatkan modal baru untuk menutupi pembiayaan bermasalah tersebut.

Selain itu, modal tersebut diperlukan untuk mengembangkan bisnis perusahaan. Saat ini bank Muamalat masih mengandalkan pada segmen

pembiayaan yang sama dengan bank konvensional. Akibatnya, bank Muamalat kalah bersaing dengan bank konvensional yang memiliki dana lebih besar. Kedepan, bank Muamalat berencana menggunakan modal baru tersebut untuk menyasar pangsa pasar umat Islam.⁶

B. Identifikasi Masalah

1. Tidak berjalan dengan baik pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Kurangnya pengaruh kualitas jasa dari pihak PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Adanya isu kebangkrutan yang dialami sehingga dapat merusak citra atau nama baik dari PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
4. Hal- hal yang dipertimbangkan PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota dalam mempertahankan nasabah yang loyal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah diatas serta mengingat luasnya lingkup kajian, maka peneliti ini akan dibatasi dengan mengkaji tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas jasa, citra bank, sedangkan variabel terikat adalah loyalitas nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Tbk?

⁶<https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5acde91853bd6/diisukan-bangkrut--ternyata-ini-yang-terjadi-dengan-bank-muamalat/>

2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Tbk?
3. Apakah citra bank berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Tbk?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas jasa, citra bank berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Tbk?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan meneliti faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

- a. Untuk menganalisis faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.
- b. Untuk menganalisis faktor kualitas jasa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.
- c. Untuk menganalisis faktor citra bank berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.
- d. Untuk menganalisis faktor kualitas pelayanan, kualitas jasa, citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas cakrawala berfikir dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen (nasabah).
- b. Bagi PT. Bank Muamalat Cabang Medan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan acuan untuk terus dapat memperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

- c. Bagi masyarakat, memberikan informasi dari segi teoritis tentang faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah secara umum dan khususnya PT. Muamalat Cabang Medan.
- d. Bagi fakultas dan peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen atau nasabah.

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut etimologi kata “loyal” berasal dari kata Belanda, yang berarti “patuh atau setia”, sedangkan “loyalitas” merupakan kata sifat yaitu “kesetiaan”⁷. Adapun secara terminologi atau istilah, loyalitas menurut Kartawijaya yang dikutip oleh Hurriyati berarti “Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emosional.”⁸

Kemudian pendapat pakar lain tentang loyalitas, dari Jill Griffin adalah “seseorang yang loyal menunjukkan perilaku pembelian yang di definisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan dan akan melakukan pembelian lebih dari dua kali”⁹

Dari beberapa pengertian tentang loyalitas baik dari segi bahasa maupun dari segi ilmiah dapat penulis simpulkan bahwa pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan pelanggan dan mempercayai suatu lembaga atau Bank untuk selalu menjadi pelanggan dari lembaga atau Bank tersebut dan mempunyai komitmen untuk tidak berpindah- pindah.

Sedangkan, pelanggan secara tradisional diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk dalam Bank yang bergerak di bidang jasa. Pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.¹⁰ Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah.

Dengan kata lain, pelanggan adalah seorang yang secara kontiniu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

¹ Peter Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 1991), h. 889

⁸ Ratih Hurriyati, *Pemasaran dan Loyalitas Nasabah*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 126

⁹ *Ibid*, h.5

¹⁰ Zulianti Yamit, *Manajemen Kualitas Modal dan Jasa*, (Yogyakarta, Ekonisia, 2001), h.

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk dan jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha. Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Loyalitas juga menjadi komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹¹

Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam durasi waktu tertentu, upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh Bank, apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* nasabah (karena penggantian nasabah yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar Bank.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).¹²

¹¹ *Ibid* h. 5

¹² *Ibid* h. 5

Pelanggan yang loyal juga dapat diartikan sebagai pelanggan yang dengan antusias atau sukarela merekomendasikan produk kita kepada oranglain walaupun belum tentu ia masih menjadi pelanggan produk atau Bank tersebut, karena jika pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*) bisa saja ia melakukan pembelian berulang tersebut karena tidak ada pilihan lain, bukan karena loyal.¹³

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal.

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk dan jas.
- 3) Menolak produk atau jasa Bank lain.
- 4) Kebal terhadap daya tarik pesaing.
- 5) Menarik pelanggan baru untuk Bank.
- 6) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada Bank.¹⁴

Ada tujuh strategi yang merupakan kerangka yang bisa diaplikasikan dalam mengimplimentasikan proses secara terus- menerus untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan yaitu :

- 1) Memahami kesempatan- kesempatan dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan.
- 2) Mengidentifikasi pembelotan pelanggan.
- 3) Menangani para pelanggan yang tidak puas.
- 4) Memberikan para pelanggan yang tidak puas.
- 5) Memberikan informasi yang baik kepada para pelanggan.
- 6) Menunjukkan kepribadian yang positif dan menyenangkan.

¹³ Hasanuddin, “Mengukur Loyalitas Pelanggan” <http://jepits.wordpress.com/2007/11/26/mengukur-loyalitas-pelanggan-html> (07 Maret 2009), h.2

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h.128

- 7) Memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada para pelanggan.¹⁵

Sedangkan dimensi loyalitas pelanggan dapat dipaparkan berikut ini:

- 1) *Suspect* (prospek) untuk mengukur kemampuan Bank dalam mengatasi rasa takut pembelian baru.
- 2) Pelanggan pertama kali untuk mengukur kemampuan Bank dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan baru.
- 3) *Customer loyalty* (pelanggan berulang) untuk mengukur kemampuan Bank dalam mempertahankan pelanggan lama.¹⁶

b. Jenis- Jenis Loyalitas

Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda, yaitu :

- 1) Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, Bank harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan Bank. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pasangan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

- 2) Loyalitas lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan Bank atau minimal tiada kemampuan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

¹⁵ Robert Bramson, *Customer Loyalty 50 Strategi Ampu Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta, Prestasi Pustaka Publisher, 2005), h.xii

¹⁶*Ibid*, h.12

3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, Bank dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap Bank. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang akan bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Tipe- tipe pelanggan menurut tangga loyalitas adalah :¹⁷

- 1) Prospek (*prospect*) adalah orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu Bank, tetapi belum pernah masuk toko, serta belum pernah membeli barang atau jasa Bank tersebut.
- 2) Pembelanjaan (*shopper*) adalah prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali, akan tetapi pembelanjaan masih belum membuat keputusan membeli dan Bank hanya memiliki sedikit untuk mempengaruhi mereka.
- 3) Pelanggan (*customer*) adalah orang yang membeli barang atau jasa sebuah Bank.
- 4) Klien (*client*) adalah seorang yang secara rutin membeli barang atau jasa Bank.

¹⁷*Ibid*, h.22

- 5) Penganjur (*advocates*) adalah pelanggan yang sedemikian puasnyanya dengan barang atau jasa Bank, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan nasabah lari atau berpindah dari Bank yang bersangkutan ke Bank lain, yaitu :¹⁸

- 1) Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik dan tidak diperhatikan.

- 2) Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang baik sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

- 3) Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Karyawan khususnya petugas customer service tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

- 4) Biaya yang relatif mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dengan Bank pesaing, seperti biaya administrasi, atau biaya lainnya.

¹⁸ Kasmir. *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h.213

c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menghadapi tingkat persaingan usaha yang semakin tajam saat ini, maka kemampuan Bank untuk mempertahankan pelanggannya yang sudah ada merupakan sesuatu hal yang terpenting. Karena akuisisi pelanggan baru, selain membutuhkan biaya yang mahal juga belum tentu merupakan pelanggan uang menguntungkan.

Menurut Zulfas Sa'adah ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu :¹⁹

1) Kualitas produk

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

2) Kualitas pelayanan

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan buruk.

3) Emosional

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

¹⁹ Zulfas Sa'adah. Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, dan nilai terhadap loyalitas anggota (studi pada anggota BMT Tamziz Cabang Bantul Yogyakarta), *skripsi*. UIN Yogyakarta, h.24-26

4) Harga

Harga lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas layanan yang bagus.

5) Biaya

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

d. Indikator Loyalitas

Menurut Jill Griffin indikator loyalitas ada empat, yaitu :²⁰

1) Pembelian berulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit- unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus- menerus terhadap barang atau jasa suatu Bank yang dipilih.

2) Pembelian antar lini produk dan jasa

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk diluar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh Bank. Nasabah yang sudah dipercaya pada Bank dalam suatu urusan makan akan percaya juga untuk urusan lain.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Nasabah yang loyal dengan sukarela merekomendasikan Bank kepada teman- teman dan rekannya.

4) Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing Bank sejenis lainnya.

²⁰ Griffin Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.31

Dalam penelitian ini menggunakan indikator loyalitas dari Jill Griffin yaitu pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Loyalitas adalah pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa untuk pengambilan keputusan. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.²¹ Jadi loyalitas dalam penelitian ini adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa secara terus- menerus dari Bank tersebut. Loyalitas dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang untuk menggunakan jasa tersebut.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah ciri atau karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Jelas ini definisi yang berpusat pada nasabah, nasabah memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu.²²

Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²³ Kualitas adalah keseluruhan dari gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan nasabah.²⁴

²¹ *Ibid*, h.5

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1* (Jakarta: Erlangga, 2000), h.70

²³ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), h.8

²⁴ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano* (Jakarta: Indeks, 2012), h.11

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut Christopher H. Lovelock dan Lauren, untuk memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar nasabah dan Bank dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau Bank.²⁵

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah memenuhi apa yang nasabah inginkan dan perlukan, serta bagaimana tingkat pelayanan itu diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Ada lima dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono :

1) Bukti fisik (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi. Tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut akan mendorong penyampaian pelayanan secara maksimal.

2) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Keluhan yang disampaikan nasabah harus cepat ditanggapi oleh pihak Bank, sehingga pengaruh negatif dan keluhan tidak merusak nama baik Bank.

²⁵Christopher H Lovelock dan Lauren K, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2007), h.229

4) Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercayayang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, dan keragu- raguan.

5) Empati (*empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator kualitas layanan dari Fandi Tjiptono yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.²⁶ Jadi kualitas layanan dalam penelitian ini adalah memenuhi apa yang nasabah inginkan dan perlukan, serta bagaimana tingkat pelayanan itu diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

c. Faktor- faktor Hambatan dalam Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan diperlukan suatu Bank untuk menarik nasabah. Akan tetapi, untuk meningkatkan kualitas layanan terdapat beberapa hambatan. Beberapa faktor hambatan menurut Zulian Yamit, yaitu :²⁷

- 1) Kurang otoritas yang diberikan bawahan.
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menggapi keluhan nasabah.
- 3) Bawahan tidak berani ambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.

²⁶ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h.51

²⁷ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), h.32

- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit dihubungi.
- 6) Banyak *interest* pribadi.
- 7) Budaya tip.
- 8) Aturan main yang tidak terbuka atau tidak jelas.
- 9) Kurang professional (kurang tampil menguasai bidangnya).
- 10) Banyak instansi atau bagian yang terlihat.
- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tak tepat waktu.
- 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan.
- 13) Kurang kontrol sehingga petugas agak nakal.
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan layanan.
- 15) Belum ada sistem informasi manajemen yang terintegrasi.

Faktor penghambat diatas dapat dijadikan dasar bagi Bank atau Bank- Bank lain untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar hubungan Bank dengan nasabah terjalin dengan baik.

d. Kualitas Pelayanan Menurut Islam

Menurut Adiwarmanto Karim menjelaskan perbedaan ekonomi islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan- pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing- masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan.

Sedangkan dalam ekonomi islam, keputusan pilihan tidak dapat dilakukan semaunya, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al- quran dan Hadis. Fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni

dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyaiakan amanat yang menjadi tanggung jawab.²⁸

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan.²⁹ Al-quran Surat Ali Imran ayat : 159

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن تَ لَّو كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ
فَلَعَفُ عَنْهُمْ وَأَسْتَغْفِرَ لَهُمْ وَشَاوِرَهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

[Maka disebabkan rahmat dari Allah- lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka betawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang- orang yang bertawakkal kepadanya.]³⁰

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Dalam pelayanan, yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus memiliki sifat pemaaf, ramah dan lembut bersikap kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

3. Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

Jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontraksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau

²⁸ Adiwarman Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) h. 49

²⁹ *Ibid* h. 73

³⁰ Abdul Malik Mujahid, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Darussalam, 2006), h. 375-376

pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.³¹ Jasa juga dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi diatas tampak bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pemberi jasa, meskipun pihak- pihak terlibat tidak menyadari. Jasa juga bukan barang, jasa adalah suatu proses atau aktifitas dan aktifitas- aktifitas tersebut tidak berwujud.

b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Karakteristik tersebut terdiri dari :

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, kinerja atau usaha. Oleh sebab itu sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tersebut tidak dapat dilihat, diraba, atau didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya jasa dijual dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Ini berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

3) *Variability* (keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

³¹ M.N.Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Penerbit Graha Indonesia, 2004), h.16.

5) *Lack of Ownership*

Lack of Ownership merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pembeli mempunyai hak penuh atas penggunaan produk yang dibelinya. Pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

c. Dimensi Kualitas Jasa

Payne menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah perbedaan atau selisih antara harapan pelayanan yang akan diterima oleh nasabah dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada nasabah mereka, maka Bank harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas jasa dan pelayanannya.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry. Ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu :³²

- 1) Fasilitas fisik (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Performance*)
- 3) Ketanggapan (*Responseviness*)
- 4) Kemampuan (*competency*)
- 5) Tata Krama (*courtesy*)
- 6) Sifat Jujur (*credibility*)
- 7) Keamanan (*security*)
- 8) Akses (*access*)
- 9) Komunikasi (*communication*)
- 10) Perhatian pada nasabah

³² Pasuraman, Zeithmal, dan Berry (2007), h.125

4. Citra Bank

a. Pengertian Citra

Citra atau *image* yang baik sangat lah penting dalam menjual jasa karena jasa sulit untuk dinilai kualitasnya. Penilaian kualitas jasa lebih didasarkan pada penilaian subyektif. Banyak orang dalam memilih jasa akhirnya mendasarkan pada reputasi perusahaan jasa.³³

Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan nasabah, kepercayaan nasabah mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran dari pesaing.³⁴

Citra Bank merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman- pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan lah publiknya bisa berbentuk baik, sedang dan buruk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian, pemahaman terhadap suatu rangsangan berdasarkan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Merupakan suatu persepsi seseorang terhadap suatu objek dengan berbagai karakter, aktivitas serta bentuk fisik objek tersebut.

b. Manfaat Citra Bank

Citra Bank penting bagi setiap Bank karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang Bank. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien Bank.

³³ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), h.331

³⁴ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: PT. Indeks, 2007), h.158

Beberapa alasan yang mendasari pentingnya Bank membangun dan mengelola citra Bank yaitu : Dapat merangsang penjualan, Dapat membangun nama baik perusahaan, Membangun identitas bagi karyawannya, Mempengaruhi investor dan lembaga- lembaga keuangan, Memajukan hubungan baik dengan suatu komunitas, dengan pemerintah, dengan tokoh masyarakat dan dengan para opinion leaders, Mendapatkan posisi dalam persaingan.

Sedangkan pentingnya citra yang dikemukakan oleh Gronroos dalam kutipan buku Sutisna, yaitu :³⁵

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsi onal sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan,
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

c. Proses Terbentuknya Citra Bank

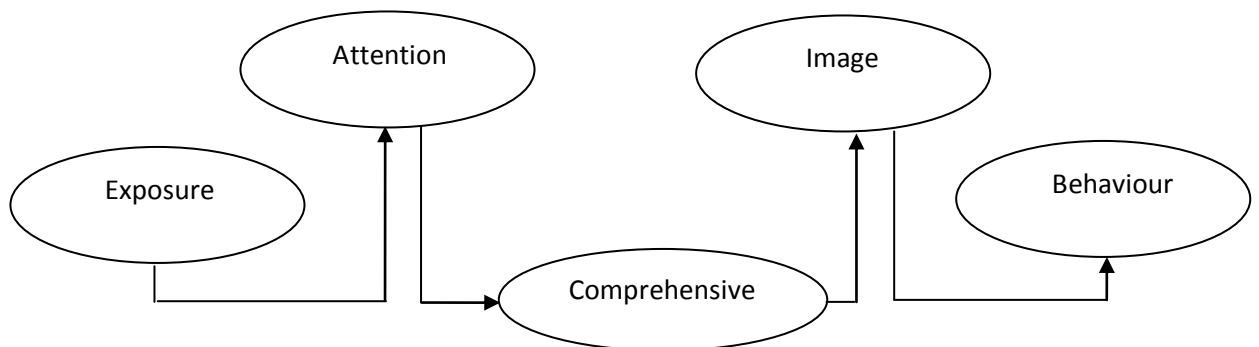
Setiap Bank dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan Bank dengan kelompok- kelompok yang berbeda, seperti : nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier diaman setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan Bank. Karena itu citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu

³⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Indeks, 2001), h.332

mengkomunikasikan secara jelas tentang Bank yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan Bank secara positif.

Proses terbentuknya citra menurut Hawkins et al. Yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Proses Terbentuknya Citra



Sumber : Hawkins et all

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa citra bank berlangsung pada beberapa tahap. Pertama, obyek mengetahui upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra bank. Kedua, memperhatikan upaya bank tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya bank. Keempat, terbentuknya citra bank pada obyek yang kemudian tahap lima citra bank yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan bank.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kepuasan konsumen sudah banyak dilakukan. Diantara hasil penelitian tersebut adalah penelitian Niken Kusdayanti (2016), pengaruh citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo, penelitian Nina wijayanti (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (studi kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Kas Uin Syarif Hidayatullah Jakarta), penelitian Eko Yuanto (2011), Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha bangunan sembilan lima di Kecamatan Gunung Pati, penelitian I Made Dangsina Wibawa (2014), Analisis Pengaruh

Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada Waserba Tanera Asahan, penelitian Siswi Tri Handayani, Edi Wahyudi, Poerwanto (2013), Pengaruh Variabel- variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Unit Pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember dan penelitian Hendrikus Arinanda (2009), Analisis Variabel Pembentukan Kepuasan Konsumen pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret di wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan. Destika Primasari (2016), pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran.

Penelitian-penelitian di atas secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Niken Kusdayanti (2016)	Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi pegawai Republik Indonesia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo	Teknik penelitian data ini menggunakan purposive sampling dan menggunakan angket sebagai pengumpulan data dengan responden 62 orang.	Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra koperasi terhadap kepuasan anggota dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,132, nilai t sebesar 2,133 pada signifikansi 0,000 (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayan terhadap kepuasan anggota dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0,476, nilai t sebesar 6,248 pada signifikansi 0,000, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan kualitas

				<p>pelayan secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota dibuktikan dengan nilai F sebesar 24,421 pada signifikansi 0,000 sumbangan efektif variabel citra perusahaan 6,1% dan kualitas pelayanan 39,2% terhadap kepuasan anggota koperasi.</p>
2	Nina Kusdayanti (2016)	<p>Faktor- Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (studi kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Kas Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode judgmental sampling dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dengan data yang diperoleh dari 123 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS 16.00 for windows. Persentase kumulatif varians dari faktor yang diekstrak sebesar 71,763% yang berarti hasil dari penelitian terbentuk mampu menjelaskan faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 71,763% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
3	Hendrikus Arinanda (2009)	<p>Analisis Variabel Pembentukan Kepuasan Konsumen pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret di wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan.</p>	<p>Menggunakan analisis validitas dan reabilitas, analisis korelasi dengan alat analisis SPSS 11,0 dan teknik pengumpulan data yaitu purposive sampling</p>	<p>Uji reabilitas hasil cronbach's alpha pada masing- masing variabel yaitu pada variabel lokasi sebesar 0,7677 yang berarti cukup reliabel, pada variabel harga sebesar 0,6812 yang berarti sudah reliabel, pada variabel kelengkapan produk sebesar</p>

				0,7120 yang berarti sudah reliabel dan pada variabel pelayanan sebesar 0,6519 yang berarti sudah reliabel, perhitungan seluruh analisis faktor dapat diketahui bahwa nilai KMO MSA pada kelima variabel yaitu variabel lokasa, promosi, harga, kelengkapan produk dan pelayanan, angkanya menunjukkan lebih besar dari 0,5% dengan tingkat signifikansi yaitu 0,000
4	Destika Primasari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran.	Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan jumlah responden sebanyak 94 nasabah Bank KCP Ungaran	Hasil penelitan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas produk tabungan IB Hasanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah uji F_{test} menunjukkan F hitung 200,780 dengan nilai signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan, kualitas produk secara bersamaan berpengaruh

				terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,815 ini berarti kontribusi variasi variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 81,1% sedangkan sisanya 18,9% dijelaskan variasinya oleh variabel diluar model penelitian.
--	--	--	--	---

C. Kerangka Teoritis

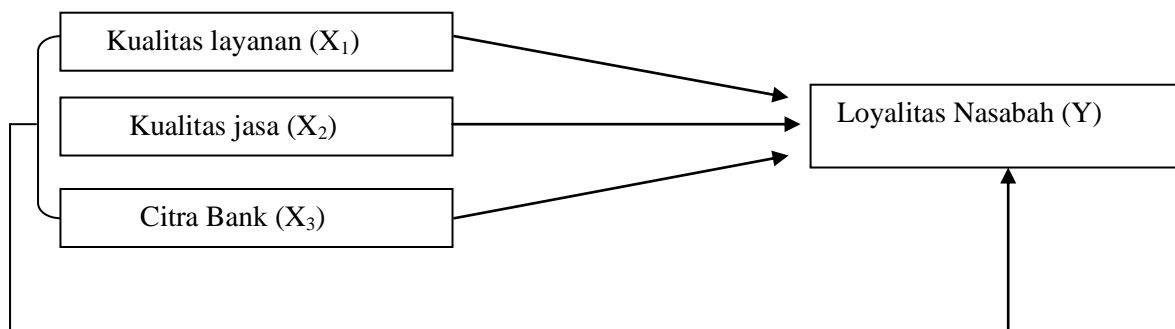
Loyalitas nasabah merupakan perilaku pengguna produk atau pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian berulang (*repeat buying*) lebih dari itu, dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk sebuah perusahaan kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih pelanggan perusahaan tersebut. Nasabah yang loyal ditandai dengan kebalnya terhadap daya tarik pesaing, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan dan merefrensikan bank atau perusahaan kepada orang lain.

Banyak hal yang menyebabkan nasabah berpindah, diantaranya pelayanan yang tidak baik, produk yang tidak baik, biaya yang relatif mahal, dll. Namun dibalik itu, ada faktor- faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Faktor tersebut yaitu : *kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank.*

Pertama, kualitas layanan, yaitu memenuhi apa yang nasabah inginkan dan perlukan, serta bagaimana tingkat pelayanan itu diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

Kedua, kualitas jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontraksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Jasa juga dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dari definisi di atas tampak bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak terlibat tidak menyadari. Jasa juga bukan barang, jasa adalah suatu proses atau aktifitas dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud.

Ketiga, *citra bank* merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk baik, sedang dan buruk.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Dalam proposal ini penulis membagi hipotesis yang hendak diuji dalam kategori, yaitu hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Hipotesis yang dinyatakan dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), yaitu:

1. H_{01} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan, balaikota.
 H_{a1} = Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan, balaikota.
2. H_{02} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas jasa terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan, balaikota.
 H_{a2} = Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas jasa terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan, balaikota.
3. H_{03} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra bank terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan, balaikota.
 H_{a3} = Terdapat pengaruh signifikan variabel citra bank terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan, balaikota.
4. H_{04} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan, kualitas jasa, citra bank terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan, balaikota.
 H_{a4} = Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, kualitas jasa, citra bank terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan, balaikota.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif. “ Data yang bersifat kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan dalam bentuk tabel “³⁶. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan ujian statistik. Penelitian khusus membahas tentang faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota. Yang beralamat di jalan Balai Kota No. 10 D-E, Kesawan, Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai bulai Mei sampai dengan Juni 2018.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota, yang terdiri dari Tabungan Marwah, Tabungan Makbul dan Tabungan Marhama. Adapun Jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota sampai bulan April 2018 adalah 2446. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.³⁷

Sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineke Cipta, 2006), h.113.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 80.

berdasarkan kebetulan. Artinya siapa saja yang nasabah datang dapat dijadikan sampel.³⁸

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Banyaknya nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota.

e = Presentase Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi (taraf kesalahan).

Berdasarkan rumus diatas, maka banyaknya sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{2446}{1 + 2446(0,1)^2} = \frac{2446}{25,46} = 96,0$$

D. Data Penelitian

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh. Dan jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang terkait. Data didapat dari hasil kuisisioner yang disebarkan pada sampel yang dipilih.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung yaitu, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

³⁸*Ibid*, h. 80

E. Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik angket atau kuisisioner yang berisikan pertanyaan- pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada koresponden untuk mendapatkan jawaban atau respon serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu, data primer juga dapat diperoleh melalui teknik wawancara kepada informan penelitian dan observasi.

Pengumpulan data melalui kuisisioner menggunakan skala likert untuk mengukur dengan lima alternatif, yang terdiri dari :

Tabel 3.1.
Tingkatan Penilaian Jawaban

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional ketiga variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Kualitas Pelayanan* (X_1)

Kualitas Pelayanan atau pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota dalam memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabah ketika bertransaksi yaitu dengan memberikan layanan yang cepat dan mudah sehingga nasabah dapat bertanya sewaktu- waktu mereka memerlukan bantuan

dari bank dan memerlukan solusi dari masalah- masalah transaksi yang dihadapi.

2. Variabel *Kualitas Jasa* (X_2)

Kualitas Jasa didefinisikan perbedaan atau selisih antara harapan pelayanan yang akan diterima oleh nasabah dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa.

3. Variabel *Citra Bank* (X_3)

CitraBank merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian, pemahaman terhadap suatu rangsangan berdasarkan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Merupakan suatu persepsi seseorang terhadap suatu objek dengan berbagai karakter, aktivitas serta bentuk fisik objek tersebut.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Kesetiaan pelanggan yang kebutuhan, keinginan dan harapannya telah terpenuhi, sehingga memiliki hubungan emosional dengan perusahaan dan merekomendasikan Bank tersebut kepada orang lain.

Adapun dalam mengukur variabel penelitian ini digunakan skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

Tabel 3.2.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah item
KualitasLayanan (X1)	1. <i>Reliability</i> (Prosedur layanan mudah) 2. <i>Responsiveness</i> : Ketersediaan membantu nasabah. 3. <i>Assurance</i> : Keamanan dana simpanan nasabah. 4. <i>Empathy</i> : Kejelasan informasi yang diberikan 5. <i>Tangible</i> : Ruang tunggu nyaman.	5

Kualitas Jasa(X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Bank Muamalat selalu mengikuti perkembangan kebutuhan Nasabah 2. Keunggulan Produk Tabungan Muamalat sesuai dengan yang ditawarkan 3. Produk Tabungan Muamalat dapat digunakan dengan mudah dan dapat mengikuti kebutuhan nasabah 4. Fasilitas/Fitur produk Tabungan Muamalat sangat membantu nasabah dalam efektifitas bertransaksi 5. Setoran awal Tabungan Muamalat sangat terjangkau 	5
Citra Bank(X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personality</i> : Perusahaan dapat dipercaya 2. <i>Reputation</i> : Berpengalaman dibidang perbankan 3. <i>Value</i> : Budaya Perusahaan yang baik 4. <i>Corporate Identify</i> : <ul style="list-style-type: none"> - Logoyang mudah dikenal - Perusahaan ternama 5. <i>Reliability</i> : Jaringan kerja luas 	5
LoyalitasNasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setia menggunakan produk dan layanan Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota 2. Yakin menggunakan produk dan layanan Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota 3. Merekomendasikan produk dan layanan Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota kepada oranglain 4. Menyampaikan kebaikan-kebaikan Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota kepada orang lain 5. Melanjutkan penggunaan lebih dari satu 	5

	produk pada Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota	
--	--	--

G. Teknik Analisi Data

Sebelum angket diuji coba kepada nasabah, maka angket diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.³⁹ Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for windows*.

Analisis data menggunakan metode statistik yang dilakukan sebagai berikut :

1. Metode Analisis Deskriptif

Yaitu salah satu metode analisis dengan cara data yang disusun dikelompokkan kemudian disajikan sehingga diperoleh gambaran umum.

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing- masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Jika r_{hitung} positif dan r_{hitung} maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika r_{hitung} negatif dan r_{hitung} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 144

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai hasil dari jawaban kuisioner yang dibagikan. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik cronbach alpha.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan agar persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Beberapa uji tersebut terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Yaitu pengujian yang digunakan untuk melihat sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu pengujian yang digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain, atau gambaran hubungan nilai yang diprediksi dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut.

c. Uji Multikolinearitas

Yaitu pengujian yang dipergunakan untuk menguji keterkaitan atau korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

H_0 = variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota yaitu variabel terikat (Y).

H_1 = variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota yaitu variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama- sama variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai P- value $< level\ of\ significant$ sebesar 0.05

2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai P- value $> level\ of\ significant$ sebesar 0.05

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen determinasi menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*^c dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*times series*) memiliki *R Square* maupun *Adjusted R Square* cukup tinggi (diatas 0,5), sedangkan sampel dengan data item tertentu yang disebut data silang (*crosssection*) pada umumnya memiliki *R Square* maupun *Adjusted R Square* agak rendah (dibawah 0,5), namun tidak menutup kemungkinan data jenis *Crosssection* memiliki nilai *R Square* maupun *Adjusted R Square* cukup tinggi.

5. Uji Rergresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. kualitas pelayanan (X_1), kualitas jasa (X_2), citra bank (X_3) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y). Pada penelitian ini digunakan model regresi linear berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

Y : Loyalitas Nasabah

$\beta_1 X_1$: Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan.

$\beta_2 X_2$: Koefisien regresi variabel kualitas jasa.

$\beta_3 X_3$: Koefisien regresi variabel citra bank.

α : Konstanta

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat

1. Sejarah Bank Muamalat

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. 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 beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah | Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tahungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) 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.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi

Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.

Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 719 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

2. Visi & Misi Bank Muamalat

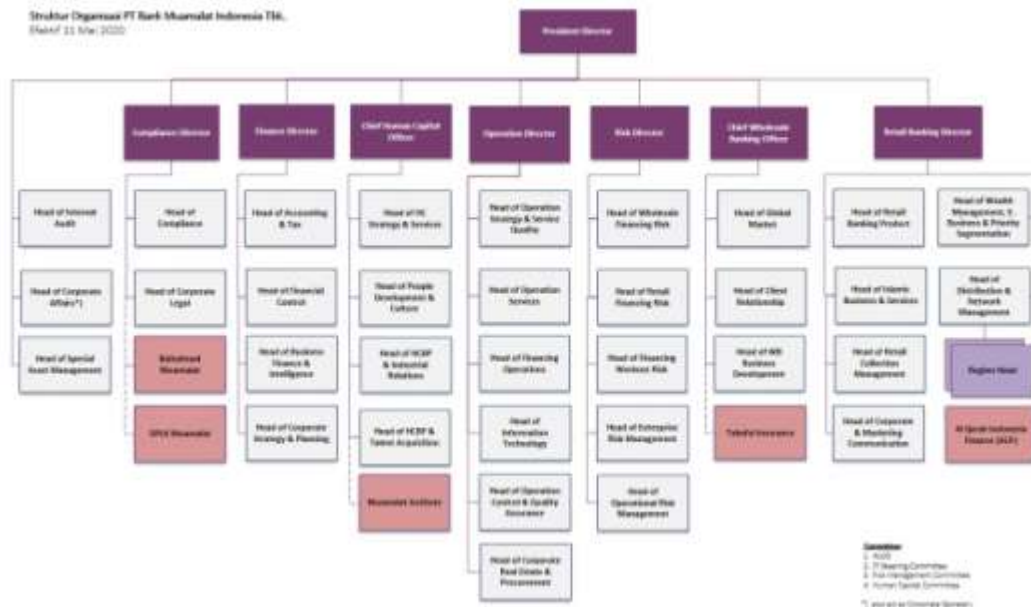
a. Visi

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

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan Penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan 2Mber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, "ntuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁴⁰

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

⁴⁰ <https://www.bankmuamalat.co.id/>

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden yang menjawab pertanyaan pada penelitian ini berjumlah 96 orang nasabah: pada PT. Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia dan pendidikan terakhir.

a. Jenis Kelamin

Untuk melihat banyaknya proporsi laki-laki dan perempuan yang menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	56	58,333 %
Laki- laki	40	41,667 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Hasil penelitian (data yang diolah) 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki- laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 58,333 % atau sebanyak 56 orang dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 41,667 % atau sebanyak 40 orang.

b. Tingkat Usia

Responden yang berumur <20 s/d >40 tahun dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Identitas Responden berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	9	9,375 %
21-30	44	45,833 %
31-40	23	23,958 %
41-50	15	15,625 %
51-60	4	4,167 %
>60	1	1,042 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa yang menjadi nasabah pada Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota didominasi oleh nasabah berusia antar 21-30 tahun sebesar 45,883 % dari keseluruhan sampel.

c. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang menjadi responden pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	14	14,583 %
SMP	15	15,625 %
SMA	25	26,041 %
S1	42	43,750 %

Jumlah	96	100 %
--------	----	-------

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi Nasabah pada Bank Muamalat cabang Medan Balaikota didominasi oleh nasabah pendidikan S1 sebesar 43,750 % dari keseluruhan sampel.

2. Uji Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan

Dalam hal ini variabel bebas mempunyai lima indikator yang digunakan adalah pelayanan pegawai, keamanan dan kenyamanan simpanan nasabah, pegawai yang terampil dan dipercaya, keperdulian pegawai, layanan transaksi yang cepat dan mudah terhadap 96 responden nasabah Bank Muamalat cabang Medan. Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan

X1	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
ITEM	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	8,33	40	41,66	0	0	0	0	0	0	96	100
2	50	2,08	45	46,87	1	1,04	0	0	0	0	96	100
3	53	5,20	42	43,75	1	1,04	0	0	0	0	96	100
4	55	7,29	39	40,62	2	2,08	0	0	0	0	96	100
5	56	8,33	36	37,5	2	2,08	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 56 orang (58,33%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 40 orang (41,66%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan sangat tidak setuju.

- 2) Pernyataan 2, sebanyak 50 orang (52,08%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 45 orang (46,87%) menyatakan setuju, 1 orang (1,04%) yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, sebanyak 53 orang (55,20%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 42 orang (43,75%) menyatakan setuju, 1 orang (1,04%) yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, sebanyak 55 orang (57,29%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 39 orang (40,62%) menyatakan setuju, 2 orang (2,08%) yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 56 orang (58,33%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 36 orang (37,50%) menyatakan setuju, 2 orang (2,08%) yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

b. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Jasa

Dalam hal ini Variabel bebas mempunyai tiga indikator yang digunakan adalah produk yang selalu mengikuti perkembangan, keunggulan produk muamalat, keluasan jaringan ATM, fitur produk tabungan yang lengkap, bagi hasil yang menarik terhadap 96 responden msabah Bank Muamalat cabang Medan. Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas jasa (X2) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Jasa

X2	S		S		KS		TS		TS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	4,16	2	3,75	2	2,08	0	0	0	0	96	100
2	45	46,87	1	3,12	0	0	0	0	0	0	96	100

3	56	8,33	0	1,66	0	0	0	0	0	0	96	00
4	58	0,41	6	7,50	2	2,08	0	0	0	0	96	00
5	62	4,58	3	4,37	1	1,04	0	0	0	0	96	00

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 52 orang (54, 16%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 42 orang (43,75%) menyatakan setuju, 2 orang (2,08%) yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, sebanyak 45 orang (46,87%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 51 orang (53,12%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, sebanyak 56 orang (58,33%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 40 orang (41,66%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, sebanyak 58 orang (60,41%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 36 orang (37,50%) menyatakan setuju, 2 orang (2,08%) yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangan tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 62 orang (64,58%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 33 orang (34,37%) menyatakan setuju, 1 orang (1,04%) yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangan tidak setuju.

c. Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Bank

Dalam hal ini variabel bebas mempunyai tiga indikator yang digunakan adalah perusahaan yang dipercaya, berpengalaman dibidang perbankan, budaya perusahaan yang baik, logo yang mudah dikenal, perusahaan ternama, jaringan kerja yang luas terhadap 96 responden nasabah Bank Muamalat cabang Medan.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel citra bank (X3) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Bank

X2	S		S		KS		TS		TS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	71,87	27	28,12	0	0	0	0	0	0	96	100
2	68	70,83	28	29,16	0	0	0	0	0	0	96	100
3	61	63,50	35	36,45	0	0	0	0	0	0	96	100
4	60	62,50	36	37,50	0	0	0	0	0	0	96	100
5	63	65,62	33	34,37	0	0	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 69 orang (71,87%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 27 orang (28,12%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, sebanyak 68 orang (70,83%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 28 orang (29,16%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, sebanyak 61 orang (63,54%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 35 orang (36,45%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, sebanyak 60 orang (62,50%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 36 orang (37,50%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 63 orang (65,62%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 33 orang (34,37%) menyatakan

setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

d. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Dalam hal ini variabel bebas mempunyai tiga indikator yang digunakan adalah setia menggunakan produk, yakin menggunakan produk, merekomendasikan produk, menyampaikan kebaikan- kebaikan bank, melanjutkan penggunaan lebih dari satu terhadap 96 responden wabah Bank Muamalat cabang Medan. Distribusi jawaban responden terhadap variabel loyalitas (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7

Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas

X2	S		S		KS		TS		TS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	62,50	36	37,50	0	0	0	0	0	0	96	100
2	64	66,66	32	33,33	0	0	0	0	0	0	96	100
3	53	55,20	43	44,79	0	0	0	0	0	0	96	100
4	53	55,62	43	44,37	0	0	0	0	0	0	96	100
5	59	61,45	36	37,50	1	1,04	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 60 orang (62,50%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 36 orang (37,50%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, sebanyak 64 orang (66,66%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 32 orang (33,33%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, sebanyak 53 orang (55,20%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 43 orang (44,79%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 4) Pernyataan 4, sebanyak 63 orang (65,62%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 33 orang (34,37%) menyatakan setuju, 0 orang yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 59 orang (61,45%) menyatakan sangat setuju dan memiliki respon yang baik dan sebanyak 36 orang (37,50%) menyatakan setuju, 1 orang (1,04%) yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Kemudian apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tidak valid.

Tabel 4.8

Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan			
	Pernyataan 1	0.585	0.202	Valid
	Pernyataan 2	0.491	0.202	Valid
	Pernyataan 3	0.278	0.202	Valid
	Pernyataan 4	0.407	0.202	Valid
	Pernyataan 5	0.456	0.202	Valid
2	Kualitas Jasa			
	Pernyataan 1	0.549	0.202	Valid
	Pernyataan 2	0.419	0.202	Valid
	Pernyataan 3	0.411	0.202	Valid
	Pernyataan 4	0.653	0.202	Valid
	Pernyataan 5	0.268	0.202	Valid

3	Citra Bank			
	Pernyataan 1	0.438	0.202	Valid
	Pernyataan 2	0.276	0.202	Valid
	Pernyataan 3	0.359	0.202	Valid
	Pernyataan 4	0.476	0.202	Valid
	Pernyataan 5	0.507	0.202	Valid
4	Loyalitas			
	Pernyataan 1	0.551	0.202	Valid
	Pernyataan 2	0.491	0.202	Valid
	Pernyataan 3	0.385	0.202	Valid
	Pernyataan 4	0.293	0.202	Valid
	Pernyataan 5	0.345	0.202	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Tabel 4.8 Setelah dilakukan uji validitas terhadap 96 kuesioner dengan tingkat signifikansi 5 maka untuk memperoleh r_{tabel} ($df = N-4, 96-4=92$). Diperoleh nilai r_{tabel} 0,2028 sehingga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,6$.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

1) Uji reliabilitas kualitas pelayanan (X1)

Tabel 4.9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.509	5

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Pada item pertanyaan kualitas pelayanan pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha 509 (dibaca 0,509), ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,2028 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji terbukti cukup reliable, karena nilai Cronbach Alpha = 0,509

2) Uji reliabilitas kualitas jasa (X2)

Tabel 4.10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.577	5

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Pada item pertanyaan kualitas jasa pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha 577 (dibaca 0,577), ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,2028 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji terbukti cukup reliable, karena nilai Cronbach Alpha = 0,577

3) Uji reliabilitas citra bank (X3)

Tabel 4.11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	5

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Pada item pertanyaan kualitas jasa pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha 607 (dibaca 0,607), ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,2028 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji terbukti cukup reliable, karena nilai Cronbach Alpha = 0,607

4) Uji reliabilitas Loyalitas (X4)

Tabel 4.12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.552	5

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

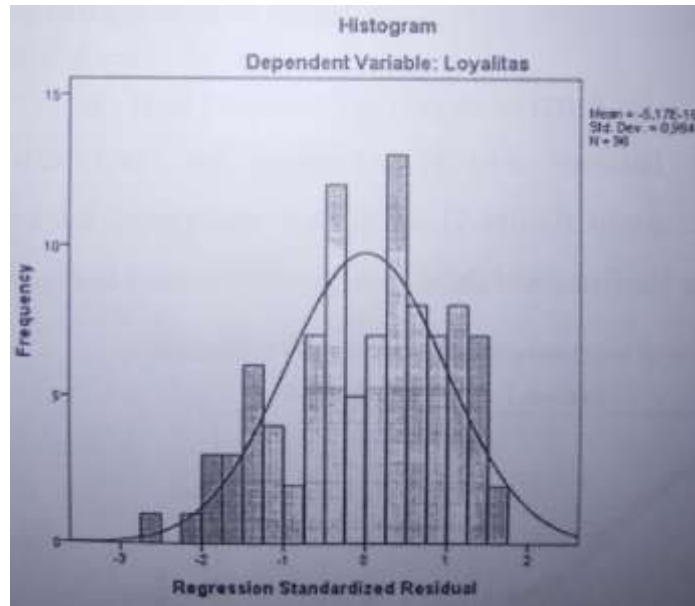
Pada item pertanyaan kualitas jasa pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha 552 (dibaca 0,552), ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,2028 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji terbukti cukup reliable, karena nilai Cronbach Alpha = 0,552

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji sample *Kolmogrov Smirnov Tes*. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal probability plot. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik P-Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis

lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Gambar 4.2

Histogram uji normalitas

Berdasarkan grafik gambar 4.2 diatas, diuji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram diatas berbentuk parabola dan bukan garis linier.

Selanjutnya adalah menggunakan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-smirnov menggunakan software SPSS dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

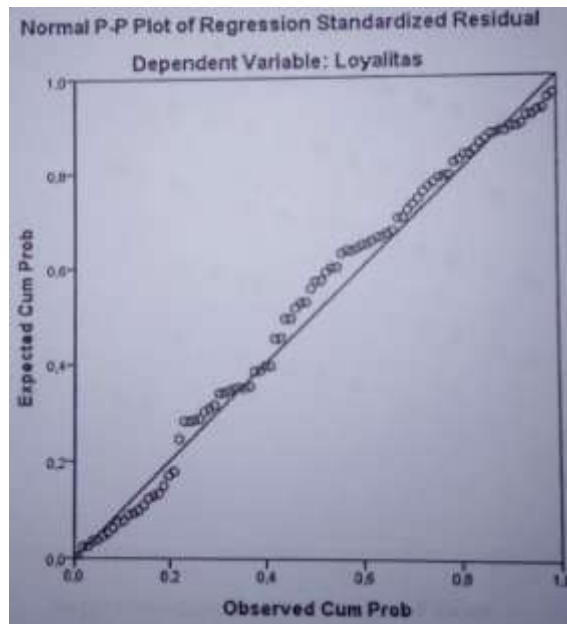
		Unstandardized Residual
		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	645.03
	Std. Deviation	.115.177
Most Extreme Differences	Positive	.116
	Negative	-.088
	Absolute	.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.624

Test distribution is Normal.

^a Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Baik dilihat dari hasil Uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov nilai *asymptotic significant* (2-tailed) diatas adalah 0,90 dan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Gambar 4.3

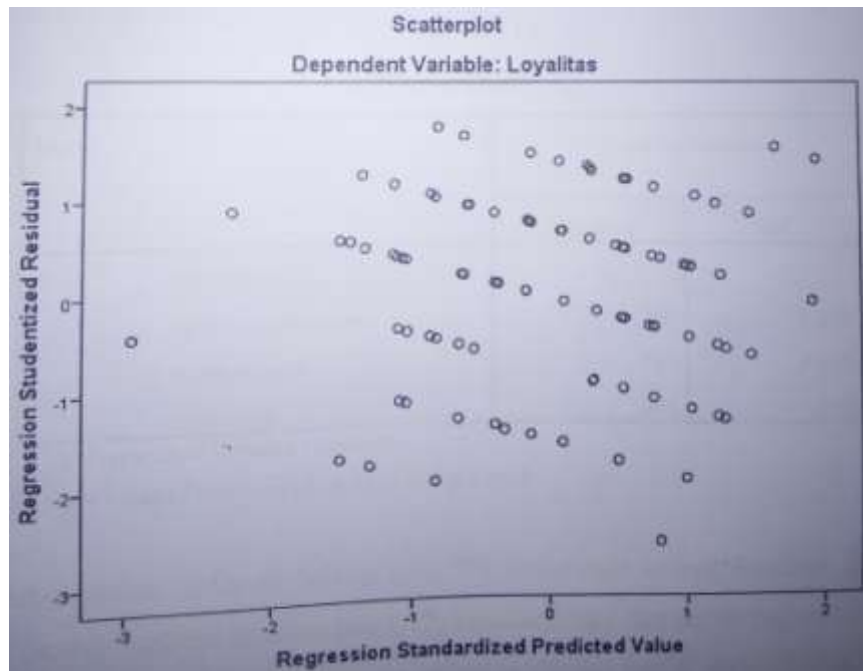
Uji Normalitas P-Plot

Dari gambar 4.3 grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Jika titik- titik scatter plot membentuk pola pola tertentu, maka mengidentifikasi adanya heterokedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik titik menyebar maka tidak terdapat heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Gambar 4.4

Uji Normalitas Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel.

Untuk dapat menentukan apakah terdapat mulukolincantas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*varsance inflation factor*) dan TV (*tolerance value*) serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant)		
loyalitas pelayanan	.797	1.255
loyalitas jasa	.781	1.280
citra bank	.971	1.030

a. Dependent Variable : Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Dari tabel diatas, didapati bahwa nilai TV (*tolerance value*) Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,797 , untuk variabel kualitas jasa (X2) sebesar 0,781 dan untuk variabel citra bank (X3) sebesar 0,971 Sedangkan nilai VIF (*varian inflation factor*) untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,255 dan untuk variabel kualitas jasa (X2) sebesar 1,280 dan untuk variabel citra bank (X3) sebesar 1,030 Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai TV > 0,10 atau VIF <10 dari ketiga variabel bebas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji (t)

Uji ini digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji signifikan ini dimaksud sebagai pengamatan terhadap nilai *a* dari model regresi yang dihasilkan dengan tujuan menentukan apakah nilai nilai regresi tersebut sesuai atau tidak dengan yang dihipotesiskan. Uji-t juga Menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant)	13.675	2.565		5.332	.000
Loyalitas pelayanan	.255	.084	.314	3.047	.003
Loyalitas jasa	.114	.105	.134	1.086	.280
Reputasi bank	1.821	.556	1.519	3.278	.001

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

$$\begin{aligned} \text{Rumus mencari } t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 96-3-1) \\ &= 0.025 ; 92 = 1.986 \end{aligned}$$

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,003 < 0,005 dan nilai t_{hitung} 3,047 > t_{tabel} 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,280 > 0,005 dan nilai t_{hitung} 1,086 > t_{tabel} 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,005 dan nilai t_{hitung} 3,278 > t_{tabel} 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

b. Uji (f)

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara keseluruhan untuk menguji model yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Cara yang akan diperoleh dilakukan dengan menggunakan model yang mempermen Pengujian signifikansi persamaan regresi yang akan diperoleh dilakukan dengan menggunakan Uji F kemudian dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan. Adapun hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.16

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.454	3	9.151	5.188	.000 ^b
Residual	162.286	92	1.764		
Total	189.740	95			

Dependent Variable: loyalitas

Predictors: (Constant), citra bank, kualitas pelayanan, kualitas jasa
 Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.13 di atas dengan jumlah sampel 96 maka diperoleh $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ sedangkan $df_2 = n-k = 96 - 4 = 92$ maka diperoleh nilai F tabelnya sebesar 2,70. Maka nilai F hitung $5,188 > 2,70$ dengan signifikansi sebesar 0,002. Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil (sangat kecil) dari 0,005 adalah signifikan pada $\alpha = 5\%$. Persamaan regresi dapat dinyatakan secara simultan yang berarti kualitas pelayanan, kualitas jasa, dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,005$ dan nilai $F_{hitung} 5,188 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.651	.620	.1974

Predictors: (Constant), citra bank, kualitas pelayanan, kualitas jasa

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *R Square* (R^2) = 0,651 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas jasa serta citra bank terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebesar 0,651 (65,1%) dan sisanya sebesar 0,349 (34,9%) dapat dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini. (seperti variabel kepercayaan, lokasi, dll).

d. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13.675	2.565	
loyalitas pelayanan	.255	.084	.314
loyalitas jasa	.114	.105	.134
citra bank	1.821	.556	.1519

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (data yang diolah) 2019

Dari hasil tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 13,675 + 0,255x_1 + 0,114x_2 + 1,821 x_3 + e$$

Angka angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 13,675 artinya jika variabel kualitas pelayanan, kualitas jasa dan citra bank diasumsikan bernilai positif, maka peningkatan loyalitas sebesar 13,675.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,255 artinya setiap satu satuan kualitas pelayanan akan meningkat nilai loyalitas sebesar 0,255 unit dengan asumsi nilai variabel lain bernilai tetap.
- 3) Koefisien regresi kualitas jasa sebesar 0,114 artinya setiap satu satuan kualitas pelayanan akan meningkat nilai loyalitas sebesar 0,114 unit dengan asumsi nilai variabel lain bernilai tetap.
- 4) Koefisien regresi citra bank sebesar 1.821 artinya setiap satu satuan kualitas pelayanan akan meningkat nilai loyalitas sebesar 1.821 unit dengan asumsi nilai variabel lain bernilai tetap.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat cabang Balaikota, Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas secara signifikan atau dengan kata lain (H-1) diterima. Dengan nilai $t_{hitung} 3,047 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah memiliki hubungan positif yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula nilai loyalitas atau kepuasan nasabah yang dimiliki oleh Bank Muamalat Cabang Balaikota, Medan.

Setelah penulis teliti, ternyata pelayanan yang diberikan pihak bank terkhusus customer service adalah dengan sikap ramah dimana mereka

melayani nasabahnya agar merasa nyaman ketika melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan seperti pembukaan rekening baru, konsultasi tentang produk, keluhan dan lainnya yang diawali dengan memberikan salam kepada nasabah. Lalu pegawai harus komunikatif dimana mereka dituntut untuk memiliki keahlian dibidang komunikasi, agar informasi yang disampaikan jelas dan terarah agar tidak timbul kesalahfahaman, kehandalan pegawai dalam memberikan penjelasan juga sangat Yiperhatikan karena mereka harus menangani nasabah yang memiliki karakter serta permasalahan yang berbeda. Lalu selalu menggunakan name tag, agar jika ada keluhan yang dirasakan oleh nasabah dapat dievaluasi kinerjanya agar memberikan pelayanan yang lebih baik.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian Niken Kusdayanti (2016) berjudul Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi.

2. Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat cabang Balaikota, Medan.

Ketidak transparannya pihak bank dan tingginya bunga membuat nasabah kini beralih kepada bank syariah yang dinilai lebih menguntungkan dan transparansi. Produkproduk anak syariah yang dinilai lebih baik itu menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk bermitra dan menjadi loyal kepada bank ini, karena selain bersifat menguntungkan bagi nasabah maupun bank, produkproduk bank syariah juga banyak tertulis sistem didalam Al-guran dan ajaran agama. Produkproduk yang berpedoman pada prinsip syariah akhirakhir ini menjadi fenomenal actual yang menarik, menjadikan variabel kualitas jasa yang lebih berfokus pada produk memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank ini. Dimana semakin baik produk yang ditawarkan oleh pihak bank maka semakin tinggi pula loyalitas seorang nasabah kepada bank tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas jasa pada Bank Muamalat Cabang Balakota Medan mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas secara signifikan atau dengan kata lain (H_{a2}) diterima dengan nilai $t_{hitung} 1,086 < t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Dari fenomena di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian sesuai dengan teori yang ada dimana kualitas jasa yang terfokus pada produk seharusnya juga menjadi kunci sukses dalam mempertahankan loyal dari Seorang nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Eko Yuanto (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bangunan Sambilan Lima di Kecamatan Gunung Pati, bahwa kualitas jasa dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha bangunan tersebut.

3. Pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat cabang Balakota, Medan.

Citra bank merupakan persepsi kepada sebuah bank yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori nasabah. Citra bank menggambarkan seluruh kesan yang dibuat publik tentang bank dan produknya, Penilaian nasabah yang menabung di bank tersebut, berdasarkan uji data yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa citra bank sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung di bank tersebut. Karena bagi nasabah citra dari suatu bank merupakan hal sangat mempengaruhi puas atau tidaknya nasabah dalam menabung di bank tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden bahwa citra bank Bank Muamalat di Cabang Balakota Medan dimata nasabahnya akan membuat loyalitas nasabah terhadap bank ini semakin tinggi hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa variabel independen yaitu citra bank pada Bank Muamalat Cabang Balakota Medan mempunyai Pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas secara signifikan

atau dengan kata lain (H_{a3}) diterima dengan nilai $t_{hitung} 3,278 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_3 terhadap Y . Mempunyai nama baik di cakupan Masyarakat merupakan nilai positif untuk membuat nasabah semakin loyal kepada bank tersebut, karena itu merupakan nilai plus bagi bank untuk membuat nasabah beralih ke bank lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosemond, bahwa Citra sebuah perusahaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas jasa dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat cabang Balaikota, Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan, kualitas jasa dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung $5,188 > 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,002$. Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,002$ lebih kecil (sangat kecil) dari $0,005$ adalah signifikan pada $\alpha = 5\%$. Persamaan regresi dapat dinyatakan secara simultan yang berarti kualitas pelayanan, kualitas jasa, dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,005$ dan nilai $F_{hitung} 9,188 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y .

Hasil uji determinan bahwa nilai R Square (R^2) = $0,651$ yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas jasa serta citra bank terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebesar $0,651$ ($65,1\%$) dan sisanya sebesar $0,349$ ($34,9\%$) dapat dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini. (seperti variabel kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank dll).

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas jasa (X2), citra bank (X3) loyalitas nasabah (Y) pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan. Dari rumusan yang peneliti ajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas secara signifikan atau dengan kata lain (H_1) diterima. Dengan nilai $t_{hitung} 3,047 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah memiliki hubungan positif yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula nilai loyalitas atau kepuasan nasabah yang dimiliki oleh Bank Muamalat Cabang Balaikota, Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas jasa pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas secara signifikan atau dengan kata lain (H_{a2}) diterima dengan nilai $t_{hitung} 1,086 < t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Dari fenomena diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian sesuai dengan teori yang ada dimana kualitas jasa yang terfokus pada produk seharusnya juga menjadi kunci sukses dalam mempertahankan loyal dari Seorang nasabah.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden bahwa citra bank Bank Muamalat di Cabang Balaikota Medan dimata nasabahnya akan membuat loyalitas

nasabah terhadap bank ini semakin tinggi hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa variabel independen yaitu citra bank pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan mempunyai Pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas secara signifikan atau dengan kata lain (H_{a3}) diterima dengan nilai $t_{hitung} 3,278 > t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_3 terhadap Y .

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan, kualitas jasa dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung $5,188 > 2,70$ dengan signifikansi sebesar 0,002. Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil (sangat kecil) dari 0,005 adalah signifikan pada $\alpha = 5\%$. Persamaan regresi dapat dinyatakan secara simultan yang berarti kualitas pelayanan, kualitas jasa, dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,005$ dan nilai $F_{hitung} 9,188 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y .

Hasil uji determinan bahwa nilai R Square (R^2) = 0,651 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas jasa serta citra bank terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebesar 0,651 (65,1%) dan sisanya sebesar 0,349 (34,9%) dapat dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini. (seperti variabel kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank dll).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan. Penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan, kualitas jasa dan citra bank memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan diharapkan mampu meningkatkan ketiga variabel tersebut, sehingga nantinya dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada serta bertambahnya nasabah Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.
2. Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan diharapkan untuk mempromosikan lebih produk yang ada maupun produk yang baru kepada calon nasabahnya.
3. Agar nasabah yang ada tetap bertahan dan terus meningkat, Bank Muamalat harus memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan calon nasabahnya
4. Bagi peneliti berikutnya, melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, sekiranya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramson, Robert, *Customer Loyalty 50 Strategi Ampu Membangun Dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta, Prestasi Pustaka Publisher, 2005)
- Daulay, Naser Agwa, *Manajemen Perbankan Syariah*, Vin-SU Pers : (Tahun 2016) Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005)
- H Lovelock, Cristopher Dan Lauren K, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2007) Hasanuddin, "Mengukur Loyalitas Pelanggan"
[Http://Jepits. Wordpress. Com/2007/11/20/Mengukur-Loyalitas-Pelanggan-Html](http://Jepits.Wordpress.Com/2007/11/20/Mengukur-Loyalitas-Pelanggan-Html)
(07 Maret 2009)
[Htwps://Www,Bankmuamalat.Co.Id/](http://www.Bankmuamalat.Co.Id/)
- Hurriyatih, Ratih, *Pemasaran Dan Loyalitas Nasabah*, (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Kanuk, & Schiffman, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PT. Indeks, 2007) Karim, Adiwarmanto, *Bank Islam (Analisis Figih Dan Keuangan)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004)
- Kismono, Gugup, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000)
- M.N.Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Penerbit Graha Indonesia, 2004)
- Malik, Mujahid, Abdul, *Al-Ouran Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Darussalam, 2006)
- Mardalis, Ahmad, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jakarta : Balai Pustaka, (Tahun 2005)
- Nasution, Ilhamy, Lathief, Muhammad, *Manajemen Perbankan Syariah*, Uin-SU Pers : (Tahun 2016) -
- Sa'adah, Zulfa, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Anggota* (Studi Pada Anggota BMT Tamziz Cabang Bantul Yogyakarta), Skripsi. UIN Yogyakarta
- Salim, Peter, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 1991)
- Subkhan, Farid, *Menjaga Dan Meningkatkan Loyalitas Nasabah : Strategi Mendongkrak Profit*, [Huup://Www.Infobanknews.Com](http://www.Infobanknews.Com) (07 Februari Kena e 1 2007)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineke cipta,2006)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2001)

- Tarigan, Akmal, Azhari, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: Latansa Pers, (Tahun 2012)
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2004)
- Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servgual, FD, Dan Kano*, (Jakarta: Indeks, 2012)
- Yamit, Zulianti, *Manajemen Kualitas Modal Dan Jasa*, (Yogyakarta, Ekonisia, 2001)
- Zeithmal, Pasuraman Dan Berry, *Pemasaran Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (200T),

Uji t

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant)	13.675	2.565		5.332	.000
loyalitas pelayanan	.255	.084	.314	3.047	.003
loyalitas jasa	.114	.105	.134	1.086	.280
citra bank	1.821	.556	1.519	3.278	.001

Dependent Variable: Loyalitas

Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.454	3	9.151	5.188	.000 ^b
Residual	162.286	92	1.764		
Total	189.740	95			

Dependent Variable: loyalitas

Predictors: (Constant), citra bank, kualitas pelayanan, kualitas jasa

Uji determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.726 ^a	.651	.620	1.974

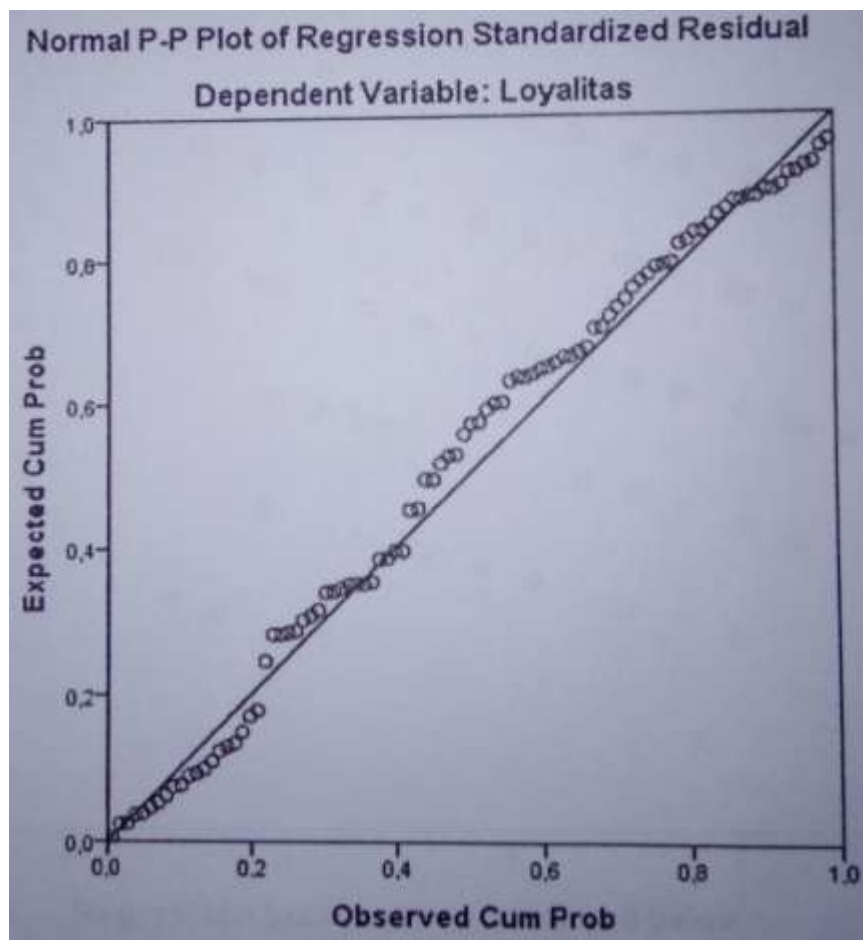
Predictors: (Constant), citra bank, kualitas pelayanan, kualitas jasa

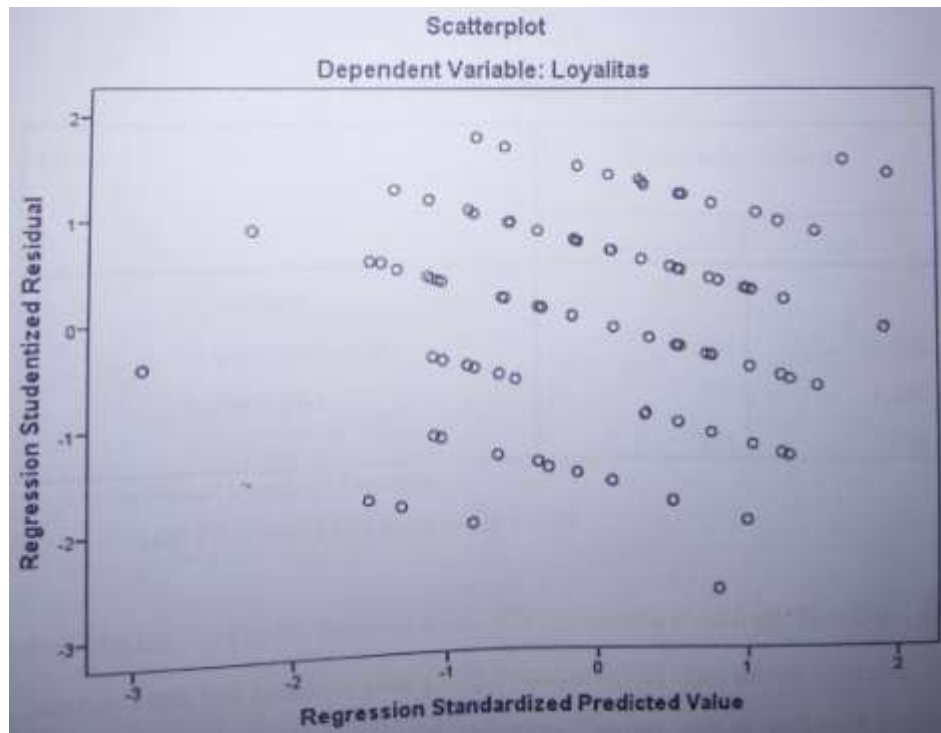
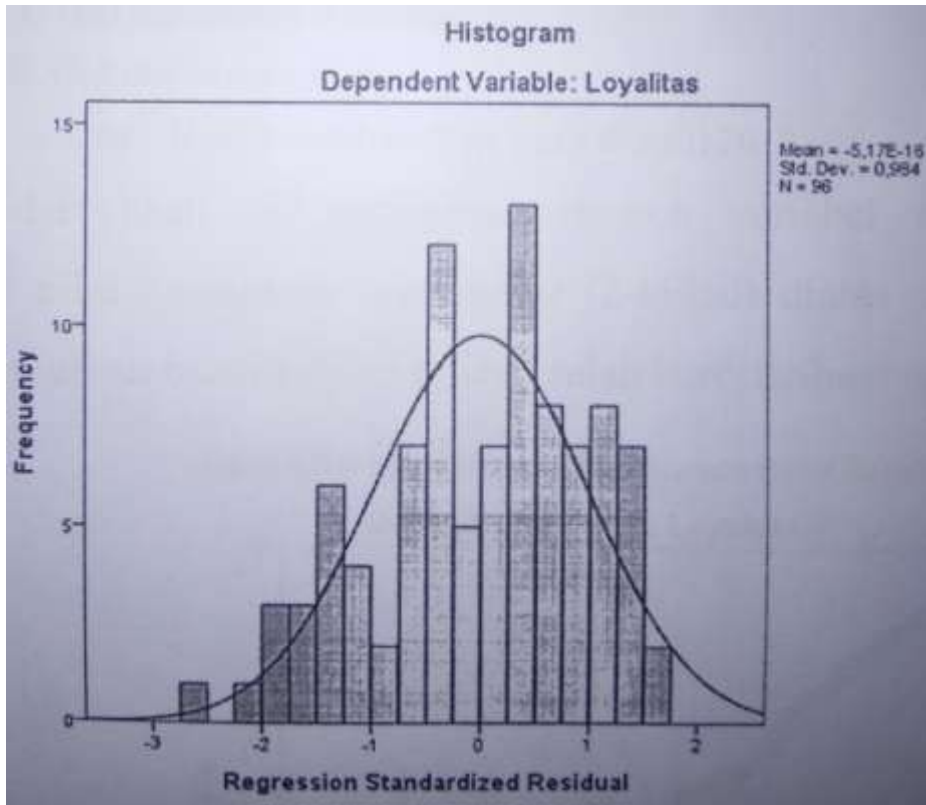
Dependent Variable: Loyalitas

Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13.675	2.565	
Loyalitas pelayanan	.255	.084	.314
Loyalitas jasa	.114	.105	.134
Reputasi bank	1.821	.556	.1519

a. Dependent Variable: Loyalitas





Data Angket kualitas pelayanan (X1)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	5	4	5	4	5	5	38
2	4	5	5	3	5	4	5	5	36
3	5	4	4	5	5	5	4	4	35
4	5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	4	5	4	4	5	5	5	37
6	4	3	5	4	5	5	4	5	36
7	4	4	5	5	5	4	4	5	35
8	5	4	5	4	4	5	4	5	36
9	5	5	5	4	5	5	4	4	37
10	5	5	4	5	4	4	4	5	36
11	4	4	5	5	4	5	5	4	36
12	5	5	4	5	5	4	5	5	38
13	5	5	5	4	5	4	5	5	38
14	5	4	5	4	4	5	5	4	36
15	4	4	5	4	5	5	4	4	35
16	4	4	5	5	4	5	5	5	38
17	4	4	5	5	4	5	4	3	34
18	5	5	4	5	4	5	4	4	36
19	4	4	5	4	5	5	5	4	36
20	5	4	5	5	4	4	4	4	35
21	4	5	5	4	5	4	4	5	36
22	5	4	5	5	4	5	5	4	37
23	4	5	5	4	5	4	5	5	37
24	4	5	4	5	5	3	5	5	36
25	5	4	5	4	5	4	5	3	35
26	4	5	5	4	5	4	5	5	37
27	5	4	5	5	4	5	4	4	35
28	4	5	4	5	5	4	5	4	36
29	5	4	5	5	4	4	5	4	36
30	5	4	5	5	5	4	4	5	37
31	4	4	5	4	5	5	5	5	37
32	5	5	5	5	5	4	5	4	38
33	5	5	5	5	5	5	4	5	39
34	4	5	4	5	5	4	5	5	37
35	4	4	5	4	4	4	5	4	34
36	4	5	5	5	5	4	5	4	37
37	5	4	5	4	4	5	4	5	36
38	4	5	5	4	5	4	5	4	36

39	5	5	4	5	4	5	5	5	38
40	5	5	4	5	4	5	4	4	36
41	5	5	4	5	5	5	4	5	38
42	5	4	5	4	4	5	4	5	35
43	4	5	4	4	5	4	4	5	35
44	5	4	5	4	4	5	4	5	36
45	4	4	5	3	5	5	4	5	35
46	4	4	5	4	5	4	4	5	36
47	4	5	4	5	5	4	5	4	36
48	5	4	4	4	5	5	5	5	37
49	4	5	4	5	4	5	4	5	36
50	5	5	4	5	4	5	5	5	38
51	5	4	5	5	4	5	4	5	37
52	5	5	4	5	5	4	5	4	38
53	5	5	4	4	5	5	5	5	38
54	4	4	5	5	4	5	4	5	36
55	5	5	5	4	5	4	5	5	38
56	5	5	5	5	5	5	4	5	39
57	4	5	4	4	5	4	5	4	35
58	4	4	4	5	5	4	5	5	36
59	4	5	5	4	4	5	4	4	34
60	5	4	5	4	5	4	5	5	37
61	4	5	5	4	4	5	3	4	35
62	4	4	5	5	5	5	4	5	37
63	5	5	5	5	4	5	5	4	38
64	5	5	4	5	5	4	5	5	38
65	5	4	3	4	5	4	5	4	34
66	5	5	4	5	4	5	4	5	37
67	4	4	5	4	5	4	4	5	35
68	5	4	4	5	4	5	4	5	36
69	4	4	5	5	5	5	5	5	38
70	5	5	4	5	5	5	5	5	39
71	5	5	5	4	5	4	5	4	37
72	5	5	4	4	5	4	5	5	37
73	5	4	5	5	5	5	4	4	37
74	5	5	5	5	4	5	4	5	38
75	4	4	5	4	5	4	5	5	36
76	4	5	4	4	5	4	4	4	34
77	5	5	4	5	5	4	5	5	38
78	5	5	5	5	4	4	3	5	37
79	4	4	5	5	4	5	5	5	37
80	5	4	4	5	5	4	5	5	37

81	4	4	5	4	5	5	5	4	36
82	5	4	5	4	5	4	4	5	36
83	5	5	4	5	4	5	5	4	37
84	4	4	5	4	5	5	4	4	35
85	5	4	4	5	5	5	4	5	37
86	5	5	4	5	4	5	5	5	38
87	4	5	5	3	5	5	5	4	36
88	4	5	5	4	5	4	5	5	37
89	5	5	4	5	5	5	5	4	37
90	5	5	4	5	5	5	5	5	38
91	4	4	5	5	4	5	4	4	35
92	5	4	4	5	5	4	5	4	36
93	5	5	4	5	4	5	5	5	38
94	5	4	3	5	5	5	5	5	37
95	4	5	5	4	5	4	4	5	36
96	5	4	5	5	5	4	5	4	37

Data Angket Loyalitas (Y)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
6	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
7	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
8	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
9	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
10	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
11	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
12	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
13	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
14	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
15	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
16	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48

18	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
19	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
20	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
21	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
22	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
23	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
25	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
27	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
28	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
29	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
30	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
31	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
32	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
33	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
34	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
35	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
36	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
37	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
38	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
39	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	46
40	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
41	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
42	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
43	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
44	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
45	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
46	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
47	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
48	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
49	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
50	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
51	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
52	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
53	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	47
54	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
55	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
56	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
57	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
58	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
59	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47

60	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
61	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
62	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
63	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
64	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
65	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
66	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
67	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
68	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
69	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
70	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
71	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	43
72	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
73	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
74	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
75	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
76	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
77	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
78	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
79	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
80	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
81	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
82	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
83	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
84	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
85	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
86	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
87	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
88	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
89	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
90	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
91	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
92	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
93	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
94	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
95	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
96	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46

Data Angket kualitas jasa (X2)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
7	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
8	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
9	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
10	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
11	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
12	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
13	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
14	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
15	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
16	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
17	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
18	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
19	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
20	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	44
21	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
22	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
23	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
24	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
25	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
26	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
27	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
28	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
29	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
30	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
31	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
32	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
33	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
35	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
37	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
38	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47

39	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	46
40	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
41	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
42	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	44
43	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
44	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
45	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
47	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
48	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
49	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
50	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
51	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
52	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
53	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
54	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
55	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
56	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
57	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
58	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
59	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
60	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
61	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
62	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
63	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
64	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
65	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
66	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
67	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
68	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
69	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
70	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
71	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
72	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
73	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
74	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
75	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
76	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
77	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
78	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
79	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
80	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47

81	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
82	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
83	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
84	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
85	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
86	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
87	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
88	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
89	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
90	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
91	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
92	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
93	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	45
94	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	44
95	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
96	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47

Data Angket Citra bank (X3)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	4	5	5	4	5	5	36
2	4	4	5	4	5	4	5	5	37
3	5	4	4	5	5	5	4	5	37
4	5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	4	5	4	4	5	5	5	37
6	4	5	5	4	5	5	4	4	36
7	5	4	4	5	4	4	5	5	36
8	4	5	5	5	4	5	5	4	37
9	5	5	5	5	5	4	4	5	37
10	5	5	4	5	4	5	5	5	38
11	4	5	4	5	4	5	5	4	36
12	4	4	5	4	5	5	5	5	37
13	5	5	5	5	4	4	5	5	38
14	4	4	5	4	4	5	5	4	36
15	4	5	5	4	5	5	5	4	37
16	4	4	5	5	5	5	5	4	38
17	5	4	5	4	5	5	4	4	36
18	5	5	4	5	4	5	5	4	37
19	4	4	5	5	4	5	5	4	36
20	4	5	5	5	5	4	4	5	37

21	4	5	5	4	5	4	5	5	38
22	5	4	4	5	5	4	5	3	35
23	4	5	4	4	5	5	5	4	36
24	3	4	5	4	5	4	4	5	34
25	5	5	5	5	3	4	5	4	36
26	4	4	5	4	5	5	4	5	36
27	4	4	5	4	5	4	4	5	35
28	5	4	4	5	5	5	5	4	37
29	5	4	5	5	4	4	5	5	37
30	5	4	5	4	5	4	4	5	36
31	4	4	5	4	5	4	5	5	36
32	5	5	4	5	5	5	4	5	38
33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
34	4	5	4	5	5	5	5	4	37
35	4	4	5	5	5	4	5	4	36
36	4	5	5	5	5	4	5	5	38
37	5	5	5	5	4	4	4	4	35
38	4	5	5	4	5	5	5	5	38
39	5	4	4	5	4	5	4	5	36
40	5	5	5	5	4	4	5	4	37
41	5	4	5	5	5	4	4	5	37
42	4	4	5	4	4	5	5	5	35
43	4	5	5	4	5	4	5	5	37
44	5	4	5	5	4	5	5	5	38
45	4	4	5	3	5	4	4	5	36
46	4	4	5	4	4	5	5	5	37
47	5	5	4	5	4	5	5	4	37
48	5	4	4	4	5	5	5	4	36
49	5	4	5	4	4	5	5	5	37
50	5	5	4	5	3	5	4	5	34
51	5	4	5	4	5	4	5	4	36
52	4	5	4	5	4	5	4	5	36
53	5	4	5	4	5	5	4	5	37
54	5	4	5	5	4	5	5	5	38
55	5	5	5	4	5	4	5	4	37
56	5	5	4	5	5	5	4	5	38
57	4	5	4	5	4	4	5	5	36
58	4	5	4	4	5	4	5	5	36
59	5	5	5	4	4	4	4	5	35
60	5	4	5	5	4	5	5	5	37
61	5	5	5	4	4	5	3	4	36
62	4	4	5	4	5	5	5	5	37

63	5	5	5	5	4	5	4	5	38
64	5	5	4	5	5	5	5	4	38
65	4	4	4	5	5	5	4	5	37
66	5	5	5	5	4	5	5	5	39
67	4	4	5	4	5	4	5	4	35
68	5	4	5	5	4	5	5	5	38
69	4	4	5	5	5	5	4	5	37
70	4	5	4	5	5	5	5	5	38
71	4	4	5	5	5	4	4	5	36
72	4	5	4	5	5	4	5	5	37
73	5	4	5	5	4	5	4	4	36
74	5	5	4	5	5	4	4	5	37
75	4	5	5	4	5	4	5	4	36
76	5	5	4	5	4	5	4	4	37
77	5	4	5	5	5	4	5	5	38
78	4	4	5	4	5	5	4	5	36
79	4	5	5	4	4	5	4	5	36
80	5	4	4	5	5	4	5	5	37
81	4	4	5	4	5	5	5	4	36
82	5	5	5	4	5	4	4	5	37
83	5	5	4	5	4	5	5	5	38
84	4	4	5	4	5	5	4	5	36
85	5	4	4	5	5	4	5	4	37
86	5	5	4	5	4	5	5	5	38
87	4	5	3	5	4	5	4	5	35
88	5	4	5	4	5	4	4	5	36
89	5	5	4	5	5	4	5	4	36
90	5	4	4	5	5	4	5	5	37
91	3	4	5	5	4	5	4	4	34
92	4	5	4	3	5	4	5	5	35
93	5	4	4	5	4	5	4	5	36
94	5	4	4	5	5	5	5	4	37
95	4	5	5	4	4	4	5	5	36
96	5	4	5	5	5	5	5	4	38

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : M Fikri Alkhairi

Bin : Erwin Syahputra

Tempat Tanggal Lahir : Medan, 25 November 1996

Alamat : Jl. Asoka 1 Gg. M Tahir No.13b Kecamatan Asam
Kumbang, Kota Medan

Pekerjaan : Mahasiswa

No Hp : 082363670828

Asal Sekolah : MAN 2 Model Medan

Tahun Masuk UIN SU : 2014

Pembimbing Akademik : Marliyah, MAg

Judul Skripsi : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
Nasabah Pada Bank Muamalat Tbk.

Pembimbing I : Drs. Sugianto, MA

Pembimbing II : Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si

IPK Sementara : 3,36

Pendidikan : SD Swasta Taman Siswa, berijazah tahun 2008
:SMP IT Al- Fityan, berijazah tahun 2011
:MAN 2 Model Medan, berijazah tahun 2014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**DAFTAR PERTANYAAN
KUISIONER**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/i Nasabah

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

Assalamua'laikum Wr. Wb

Dengan hormat

Kami memahami sepenuhnya bahwa waktu anda sangat terbatas dan berharga. Namun demikian kami sangat mengharapkan kesediaan anda untuk mengeluarkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Kuisisioner ini disusun dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) yang merupakan syarat kelulusan program S1, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana “ kualitas pelayanan, kualitas jasa, citra bank ” dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kuisisioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, kerahasiaan identitas bapak/ibu/sdr/i akan tetap terjaga.

Bantuan bapak/ibu/sdr/i merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 20
Februari 2019

Hormatsaya,

M Fikri

Alkhairi

KUISIONER PENELITIAN

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota

No. Responden :

A. Identifikasi Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin

Pria Wanita

Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa Karyawan S ta

PNS/Guru/POLRI Tidak kerja/Pensiunan

Pendidikan Terakhir

SD SMA S1

SMP D3 S2

B. PETUNJUK PENGISIAN

Peneliti menginginkan pendapat anda mengenai “ Faktor- Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota.”

Petunjuk pengisian yaitu dimana berilah tanda centang (√) di bawah pada salah satu alternative jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban, dengan kode jawaban yaitu :

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

No	Pernyataan (Kualitas Pelayanan)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank Muamalat Cabang Medan memberikan pelayanan yang nyaman dalam bertransaksi					
2.	Bank Muamalat Cabang Medan memberikan solusi terhadap masalah nasabah					
3.	Bank Muamalat Cabang Medan memberikan layanan transaksi yang mudah dan cepat					
4.	Bank Muamalat Cabang Medan Memiliki Kemanan yang simpanan yang baik					
5.	Bank Muamalat Cabang Medan Memberikan fasilitas Ruang tunggu nasabah yang nyaman dan baik					
No	Pernyataan (Kualitas Jasa)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sebagai nasabah saya sangat puas mengkonsumsi produk dari Bank Muamalat Cabang Medan					
2.	Bank Muamalat Cabang Medan menawarkan fasilitas produk yang lengkap dan					

	bervariasi					
3.	Sebagai nasabah saya sangat senang Setoran awal Tabungan Muamalat sangat terjangkau					
4.	Keunggulan Produk Tabungan Muamalat sesuai dengan yang ditawarkan					
5.	Fasilitas/Fitur produk Tabungan Muamalat sangat membantu nasabah dalam efektifitas bertransaksi					
No	Pernyataan (Citra Bank)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Adanya jaminan keamanan oleh petugas security Bank Muamalat Cabang Medan dan pihak kepolisian. Serta dijaminnya dana nasabah oleh lembaga penjamin simpanan dan perusahaan asuransi					
2.	Saya merasa Bank Muamalat Cabang Medan merupakan lembaga yang peduli terhadap nasabah dan masyarakat					
3.	Reputasi Bank Muamalat Cabang Medan yang baik yakni sebagai Bank pembangunan daerah yang menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
4.	Bank Muamalat Sebagai Bank yang sudah sangat berpengalaman dibidang perbankan					
5.	Bank Muamalat memiliki Jaringan kerja yang					

	luas untuk mempermudah nasabah					
No	Pernyataan (Loyalitas)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Selalu setia menggunakan produk dan layanan dari Bank Muamalat Cabang Medan					
2.	Yakin menggunakan produk dan layanan Bank Muamalat Cabang Medan					
3.	Bersedia mereferensikan dan merekomendasikan Bank Muamalat Cabang Medan kepada keluarga, kolega dan teman					
4.	Menyampaikan kebaikan-kebaikan Bank Muamalat Cabang Medan, Balaikota kepada orang lain					
5.	Melanjutkan penggunaan lebih dari satu produk pada Bank Muamalat Cabang Medan					