

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS NASABAH BRI SYARIAH
UNIT GAYO LUES SETELAH KONVERSI DARI BANK BRI
KONVENSIONAL**

SKRIPSI

Oleh:

M. Ari Wibowo

NIM 0503161081

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS NASABAH BRI SYARIAH
UNIT GAYO LUES SETELAH KONVERSI DARI BANK BRI
KONVENSIONAL**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Perbankan Syariah
UIN SUMATERA UTARA**

Oleh:

M. Ari Wibowo

NIM 0503161081

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



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

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Ari wibowo
NIM : 0503161081
Tempat/Tgl. Lahir : Kutacane, 4 Maret 1998

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS NASABAH BRI SYARIAH UNIT GAYO LUES SETELAH KONVERSI DARI BANK BRI KONVENSIONAL** ” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan 28 Oktober 2020

Yang Membuat Pernyataaan.


8BCF0AHF766102767

6000
ENAM RIBU RUPIAH
M. ARI WIBOWO
NIM. 0503161081

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS NASABAH BRI SYARIAH UNIT GAYO LUES SETELAH KONVERSI DARI BANK BRI KONVENSIONAL

Oleh:

M. Ari Wibowo

NIM 0503161081

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah
Medan, 28 Oktober 2020

Pembimbing I



Dr. Zuhri M Nawawi, M.A

NIDN. 2018087601

Pembimbing II



Rahmi Syahriza, S. Th. I, M.A

NIDN. 2003018501

Mengetahui.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Zuhri M Nawawi, M.A

NIDN. 2018087601


PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS NASABAH BRI SYARIAH UNIT GAYO LUES SETELAH KONVENRSI DARI BANK BRI KONVENSIONAL” Atas Nama M.Ari Wibowo, NIM 0503161081 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 25 November 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 25 November 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua,



Dr. Zuhrinal M Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

Sekretaris,



Tuti Anggraini, MA
NIDN. 20310577

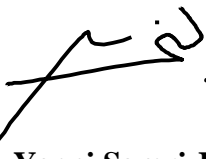
Anggota



1. Dr. Zuhrinal M Nawawi, MA
NIDN. 2018087601



2. Rahmi Syahriza, S.Th. I, MA
NIDN. 2003018501



3. Dr. Hj. Yenni Samri Juliaty Nasution, MA
NIDN. 2001077903



4. Tuti Anggraini, MA
NIDN. 20310577

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN-SU Medan

Dr.Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602

ABSTRAK

M. ARI WIBOWO, NIM 0503161081, “Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah BRI Syariah Unit Gayo Lues Setelah Konversi Dari Bank BRI Konvensional”. Di bawah bimbingan Pembimbing I Bapak Dr. Zuhrinal M Nawawi, MA dan Pembimbing II Rahmi Syahriza, S. Th. I, MA

Bank BRI Unit Gayo Lues telah konversi menjadi Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues sejak 1 Januari 2020. Banyak yang telah menjadi nasabah Bank Syariah tetapi nasabah hanya mengikuti peraturan tanpa tahu mengenai Bank Syariah. Setelah peralihan banyak nasabah merasa kesulitan dan kecewa. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues yaitu sebanyak 1.632. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 94 nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues, dibuktikan dengan nilai sig $0,324 > 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,991 > T_{tabel} 1,986$ (2) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues, di buktikan dengan nilai sig $0,227 > 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,215 > T_{tabel} 1,986$. (3) tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues, dibuktikan dengan nilai sig $0,381 > 0,05$ dan nilai $T_{hitung} -8,81 < T_{tabel} 1,986$. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues secara simultan (bersama-sama). Dibuktikan dengan nilai sig $0,004 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 1,229 > T_{tabel} 2,71$. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,336 dapat diartikan bahwa sebesar 33,6% variasi loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk. Sedangkan 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah serta petunjuknya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah BRI Syariah Unit Gayo Lues Setelah Konversi Dari Bank BRI Konvensional**". Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa Rahmat, semoga syafaatnya kita peroleh di *yaumul akhir* kelak, Aamiin.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang memberi bantuan, motivasi serta do'a kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak. Yang paling utama penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orangtua penulis, ibu tercinta Nurlela yang merupakan orangtua paling luar biasa telah membimbing penulis dengan penuh kasih sayang yang tulus dan juga berdoa untuk penulis yang tiada henti-hentinya. Kepada kakak Minarty, S.Pd dan Abang Anggar Sari, S.Pd terima kasih atas do'a dan dukungannya.

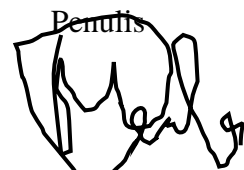
Penulis ingin mengucapkan terima kasih juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Zuhrinal M. Nawawi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. serta selaku Pembimbing Skripsi I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan.
4. Ibu Tuti Anggaraini, MA selaku Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Rahmi Syahriza, S. Th. I, MA selaku Pembimbing Skripsi II yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
6. Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas bantuannya selama ini.
7. Sinta Raodah Sulastri yang telah membantu, menemani, dan memberikan dukungan dan semangatnya, terima kasih atas segalanya.
8. Rani Maya Sari S.E, Nurul Fitriani Situmorang, dan Rizki Afriani, Rian Hanafi Azmi, Ridho, Ridwan, Ridho Fikri Almi S.E, Oky, Aldo, selaku sahabat seperjuangan yang selalu mensupport dan saling membantu dalam penyusunan skripsi.
9. Dan yang terakhir, buat teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas B angkatan 2016.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih ada kekeliruan dan kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 28 Oktober 2020

Penulis


M.Ari Wibowo

0503161081

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Landasan Hukum Qanun Aceh NO.11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah	10
2. Loyalitas Nasabah	12
a. Pengertian Loyalitas.....	12
b. Faktor Penentu Loyalitas.....	18
3. Teori Kualitas Pelayanan	18
4. Teori Kepercayaan Nasabah	21
5. Teori Kualitas Produk	25
B. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	25
C. Bank Syariah	26
1. Fungsi Bank Syariah	27
D. Penelitian Terdahulu	28
E. Kerangka Teoritis.....	32
F. Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi Dan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
D. Data Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Definisi Operasional.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	39
1. Teknik Analisis Data.....	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3. Analisis Regresi Berganda	42
4. Uji Hipotesis	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 44
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
1. Sejarah Perusahaan Bank BRI Syariah	44
2. Makna Logo Bank BRI Syariah.....	45
3. Visi Dan Misi Bank Syariah	46
4. Sturktur Organisasi Bank Syariah Unit Gayo Lues	47
5. Produk Bank Syariah	47
B. Deskirpsi Data Penelitian.....	50
1. Profil Responden.....	50
2. Deskripsi Variabel.....	52
C. Analisis Data	58
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	62
3. Analisis Regresi Berganda	66
4. Uji Hipotesis	67

D. Pembahasan Penelitian.....	69
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	70
2. Pengaruh Kepercayaan Loyalitas Nasabah	72
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	73
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	74
BAB V PENUTUP	74
A. KESIMPULAN	74
B. SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Jumlah Nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.....	4
3.3 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk.....	38
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
4.3 Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.4 Persentase Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
4.5 Persentase Kuesioner Variabel Kepercayaan.....	55
4.6 Persentase Kuesioner Variabel Kualitas Produk.....	57
4.7 Persentase Kuesioner Variabel Loyalitas Nasabah	58
4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	60
4.9 Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	60
4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	61
4.11 Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah.....	61
4.12 Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	62
4.13 Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan.....	62
4.14 Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk	63
4.15 Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Nasabah	63
4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.17 Uji Multikoleneartitas	66
4.18 Uji Regresi Berganda	67
4.19 Uji Statistik	68
4.20 Uji Statistik F	68
4.21 Uji Koefisien Determinasi R^2	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
4.4 Logo Bank BRI Syariah	46
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan Bank BRI Syariah	
Unit Gayo Lues	48
4.3 Uji Histogram Normalitas Data	64
4.4 Uji P-Plot Normalitas Data	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia muncul pertama kali pada tahun 1980 an dalam bentuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), saat itu Bank Syariah belum muncul karena Undang-Undang Perbankan yang berlaku yaitu UU No. 13 Tahun 1967 belum mengakomodasi beroperasinya Bank Syariah. Kemudian Bank Syariah pertama di Indonesia muncul di awal 1990 an, setelah keluarnya UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 yang memungkinkan beroperasinya Bank Syariah. Namun, industri Perbankan Syariah baru tampak pertumbuhannya setelah muncul UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Umum, yang secara tegas mendefinisikan Bank di Indonesia mencakup Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat yang dapat beroperasi baik secara Konvensional maupun Syariah, sehingga memberikan kesempatan peluang bagi Bank Syariah untuk berkembang. Dan pada saat ini banyak Bank Konvensional yang berbasis Syariah, seperti BNI Syariah, BRI Syariah, Mandiri Syariah, Bukopin Syariah, Danamon Syariah dan lain-lain.¹

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).² Bank Syariah merupakan Bank beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank Syariah juga di artikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-quran dan Hadis. Bank Syariah sebagai salah satu bagian sistem perbankan juga memiliki fungsi yang sama dengan Bank Konvensional, yaitu bertindak sebagai administrator sistem pembayaran dan sebagai lembaga perantara keuangan. Namun terdapat perbedaan filosofi dan sistem operasional antara Bank

¹ Ismail, *Perbankan syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 7

² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syraiah*, (Depok :Kencana, 2009), h. 58

Syariah dengan Bank Konvensional yaitu adanya internalisasi nilai-nilai dan hukum Islam dalam Perbankan Syariah. Bank Syariah merupakan Bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip agama Islam, dalam hal ini Bank Syariah tidak diperbolehkan mengambil bunga (riba), serta dilarang melakukan kegiatan investasi pada usaha yang tidak memiliki kejelasan kehalalannya. Bank syariah diawasi ke halalannya oleh lembaga resmi yang bernama Dewan Syariah Nasional (DSN) untuk menjamin kehalalan Bank dalam melakukan operasionalnya.³

Bank Syariah sudah berkembang diberbagai daerah salah satunya di Provinsi Aceh. Aceh adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang mayoritas beragama Islam dengan julukan Provinsi Serambi Mekkah. Masyarakat Aceh mayoritas berpenduduk Islam dan taat menjalankan ajaran hukum Islam (Syariah Islam) seperti menjalankan ekonomi yang sesuai dengan ajaran yang mereka anut, sebab kegiatan ekonomi masyarakat diharapkan sejalan dengan Syariah Islam. Bank sebagai salah satu lembaga keuangan sekaligus penggerak ekonomi masyarakat memiliki andil besar dalam mengerakan ekonomi masyarakat didaerah Aceh.

Potensi berkembangnya perbankan Syariah di Provinsi Aceh didukung dengan adanya peraturan daerah atau Qanun Provinsi Aceh No. 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS), Peraturan Qanun Provinsi Aceh NO. 11 Tahun 2018 merupakan tindak lanjut Qanun Aceh No. 8 Tahun 2014 tentang pokok-pokok syariat mewajibkan bahwa lembaga keuangan yang berada di Provinsi Aceh harus beroperasi berdasarkan prinsip Syariah.

Peraturan Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 berlaku sejak 4 januari 2019 yang mana lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh wajib menyesuaikan dengan Qanun paling lama 3 tahun sejak Qanun diundangkan dan diberlakukan. Hingga tahun 2017 tercatat 13 Bank Umum Syariah yang beroperasi di Indonesia berdasarkan jaringan kantor individual, dan salah satunya adalah Bank Aceh yang pada tahun 2016 berhasil mengubah dari

³ Muhammad Ghafur, *Potret Perbankan Syariah Indonesia Terkini* (Yogyakarta: Biruni pres,2007), h.15.

Bank Konvensional menjadi Bank Syariah, dan ini menjadi pengalaman baru di dunia perbankan Indonesia mengubah Bank Umum Konvensional menjadi Syariah.⁴

Konversi Bank adalah perpindahan Bank Konvensional menjadi Bank Syariah, dengan kata lain Konversi adalah perubahan dari suatu hal awal menjadi hal baru. Perubahan atau konversi tersebut sering diucapkan oleh masyarakat tapi kebanyakan dari mereka kurang paham apa yang di maksud dengan kata konversi. Dalam dunia perbankan, kata konversi memiliki arti sebagai perubahan bentuk hukum pada Bank atau pun lembaga keuangan menjadi bentuk badan hukum lainnya.

Terutama pada sistem kegiatan yang biasanya kegiatan dilakukan dengan cara konvensional harus dilakukan dengan cara mengikuti syariah, dalam konversi ini yang paling harus mengikuti konversi adalah terutama Bank-bank yang berada di Provinsi Aceh, Bank-Bank yang masih menjalankan kegiatan secara konvensional harus konversi menjadi Syariah mengikuti peraturan daerah atau Qanun Provinsi Aceh NO. 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS),

Sebagai contoh salah satu nya keberhasilan perubahan yang dilakukan Bank Aceh konvensional sekarang sudah menjadi Bank Aceh Syariah yang tumbuh sangat baik, konversi yang di lakukan Bank Aceh pada tahun 2016 menjadi pertimbangan bahwa lembaga keuangan yang berada di Provinsi Aceh harus menjadi Syariah untuk memperkuat kebijakan tersebut hadirnya Qanun (LKS) yang menghimbau seluruh Bank Konvensional yang berada di Aceh untuk konversi ke Syariah. Selanjutnya salah satu Bank Konvensional yang sudah konversi menjadi Bank Syariah yaitu Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues, yang disahkan pada 1 januari 2020.

⁴ www.BankAceh.co.id .diakses pada Sabtu 08 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB

Tabel 1.1
Nasabah Bank Bank Bri Syariah Unit Gayo Lues

Keseluruhan jumlah Nasabah	Nasabah Konvensional	Nasabah yang sudah konversi ke Syariah
2.659 nasabah	1.027 nasabah	1.632 nasabah

Sumber : Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues

Dari tabel yang diatas bahwa dari jumlah keseluruhan nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues yang berjumlah 2.659 nasabah , 1.027 masih berada di Bank BRI konvensional dan 1.632 yang sudah menjadi nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Banyak nasabah yang telah menjadi nasabah Bank Syariah tetapi ada juga yang tidak memilih menjadi nasabah Bank Syariah. Peraturan Qanun Aceh NO. 11 tahun 2018 berlaku sejak 4 januari 2019 dimana lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh wajib menyesuaikan dengan Qanun paling lama 3 tahun sejak Qanun di undangkan dan diberlakukan.

Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues sejak 1 januari 2020 telah konversi menjadi Syariah, Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues menghimbau kepada seluruh nasabah untuk mengalihkan Rekening simpanan dan pinjaman BRI Konvensional menjadi BRI Syariah sampai dengan tanggal 31 Juli 2020, dan nasabah dapat menghubungi kantor Bank BRI terdekat untuk membantu proses pengalihan tersebut. Apabila nasabah tidak mengalihkan rekeningnya dari BRI Konvensional menjadi BRI Syariah dengan limit waktu yang ditentukan 31 Juli 2020 maka rekening nasabah bisa terblokir. Banyak nasabah yang telah mengubah akun dan rekeningnya menjadi Bank Syariah, tetapi nasabah hanya mengikuti peraturan tanpa tahu mengenai Bank Syariah tersebut, setelah peralihan banyak nasabah merasa kesulitan dan kecewa.

Dari hasil wawancara beberapa nasabah yang telah konversi ke syariah pada bulan 3 tahun 2020. Bapak Ridwan mengatakan bahwa “saya belum merasakan dan mendapatkan pelayanan perbankan Syariah, bisa dilihat dari keberadaan kantor yang semua Bank masih berprinsip Konvensional, saya

mengubah ke Bank Syariah karena mengikuti peraturan daerah”

Bapak Rizky mengatakan “Saya belum mengetahui mengenai Bank Syariah karena sudah terbiasa menggunakan Bank Konvensional, saya mengubah ke Bank Syariah karena takut ATM nya terblokir”. Kepercayaan nasabah yaitu dengan membina hubungan baik antar nasabah dalam jangka panjang. Serta kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

Bapak Ridho mengatakan bahwa “ Saya belum mengetahui produk-produk yang di tawarkan pada Bank Syariah tetapi saya beralih ke Bank BRI Syariah”. Dari hasil wawancara pada Bapak Abdiansyah pada tanggal 28 Agustus 2020, menurut pengakuan Bapak Abdiansyah selaku nasabah Bank BRI Syariah Gayo Lues, sebelum peralihan ini sangat mudah sekali, setelah peralihan sangat susah selain dari pada itu Bapak Abdiansyah pernah bertransaksi dalam satu tahun ini sebelum perubahan sebanyak Rp 500 juta, setelah mengalami betapa sulitnya bertransaksi selama peralihan ini Abdiansyah memutuskan untuk berhenti menjadi nasabah Bank BRI Syariah. Abdiansyah lebih memilih Bank BRI Konvensional Wilayah Sumatera Utara.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap nasabah yang beralih ke Bank BRI Syariah, bahwa nasabah tersebut belum mengetahui mengenai Bank Syariah, dilihat dari keberadaan kantor yang semua Bank berprinsip Konvensional. Bahkan ada beberapa nasabah yang memilih tidak menggunakan Bank BRI Syariah lagi, disini terjadi tidak adanya loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Gayo Lues

Bank BRI Syariah harus lebih rutin berkomunikasi dan berinteraksi kepada nasabah untuk lebih mengetahui mengenai Bank Syariah itu sendiri, agar terwujudnya loyalitas nasabah. Loyalitas dapat di artikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan nasabah pada Bank BRI Syariah akan timbul bila ada kepercayaan dari nasabah terhadap Bank Syariah, komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa

yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kotler dan Keller mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih⁵

Selanjutnya menurut Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kepercayaan. Menurut Vanessa Gaffar Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu : kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman.⁶

Pelayanan yang diberikan Bank BRI Syariah Gayo Lues telah memenuhi standar pelayanan pada Bank Syariah kepada nasabahnya, selain layanan kantor Bank BRI Syariah, layanan Mobile Banking dan Call Center BRI Syariah siap melayani nasabah selama 24 jam. Selama masih ada nasabah yang sudah mengkonversikan rekening simpanan dan pinjaman ke Bank BRI Syariah maka disini ada kepercayaan antara nasabah dengan Bank Syariah seperti pada tabel sebanyak 1.632 nasabah telah memindahkannya ke Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

Produk yang di tawarkan Bank BRI Syariah juga sangat berkualitas dan bervariasi antara lain yaitu : Tabungan faedah BRISyariah IB, Tabungan Haji BRISyariah IB, Tabungan Implan BRISyariah IB, Simpanan Faedah BRISyariah IB, Simpanan Pelajar BRISyariah IB, Giro Faedah Mudharabah BRISyariah IB, Deposito BRISyariah IB, KPR BRISyariah IB, KPR Sejahtera BRISyariah IB, Oto Faedah BRISyariah IB, Pembiayaan Umroh BRISyariah IB, Purna Faedah BRISyariah IB, Multi Faedah BRISyariah IB, Pembiayaan Kepemilikan Emas BRISyariah IB, Pembiayaan Mikro Faedah IB, Pembiayaan Kur BRISyariah IB, Agen laku Pandai BRISyariah IB, Rekening Masjid BRISyariah IB, Rekening Perusahaan BRISyariah IB.

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2016) h.156

⁶ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007)

Dalam teori bahwa faktor loyalitas nasabah yaitu pada kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk. Setelah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk di Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues terpenuhi tetapi masih banyak nasabah yang tidak percaya terhadap Bank BRI Syariah bahkan beberapa nasabah memilih berhenti menjadi nasabah Bank BRI Syariah setelah mengubah rekeningnya menjadi Bank BRI Syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin melihat analisis faktor-faktor loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues setelah konversi dari BRI Konvensional dan peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul ”**Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah BRI Syariah Unit Gayo Lues Setelah Konversi Dari Bank BRI Konvensional**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Peraturan Qanun Aceh NO. 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah Bank BRI konvensional Konversi menjadi Bank BRI Syariah
2. Kurangnya loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues dikarenakan minimnya pengetahuan mengenai Bank Syariah.
3. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, peneliti membatasi penelitian analisis Loyalitas nasabah. Adapun untuk mengukur Loyalitas nasabah adalah menggunakan teori Swastha dan Handoko yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

1. Variabel Bebas / Independent (Variabel X)

Variabel independent atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen disini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Produk (X3)

2. Variabel tidak bebas / Dependent (Y)

Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen disini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian pendahuluan yang dilakukan maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues?
2. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues?
3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues?
4. Berapa besar faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues?

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan penelitian

a. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas, tentunya ada tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk secara bersama-sama (Simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

b. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, demi meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual, dan emosional, terutama dalam mengaplikasikan ilmu dari bangku kuliah ke masyarakat atau lapangan.
2. Bagi Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau bahan masukan bagi Bank BRI Unit Gayo Lues terutama kebijakan yang dapat diambil mengenai loyalitas nasabahnya.
3. Bagi Akademisi, sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak lain yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Hukum Qanun Aceh NO. 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah

Dasar melandasi Peraturan Qanun Provinsi Aceh NO. 11 Tahun 2018 merupakan tindak lanjut dari Qanun Aceh NO 8 Tahun 2014 Tentang Pokok-Pokok Syariat mewajibkan bahwa lembaga keuangan di Aceh harus beroperasi berdasarkan prinsip Syariah.

Aceh adalah salah satu Provinsi yang ada di Indonesia yang mayoritas beragama islam dengan julukan provinsi serambi Mekkah. Potensi berkembangnya perbankan Syariah di Provinsi Aceh didukung dengan adanya peraturan daerah atau Qanun Provinsi Aceh No. 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah (Lks) , dan Qanun Aceh NO 8 Tahun 2014 Tentang Pokok-Pokok Syariat Islam mewajibkan bahwa lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh harus melaksanakan kegiatannya berdasarkan syariah, sekaligus dalam rangka mewujudkan Aceh yang adil dan sejahtera dalam naungan Syariat Islam, konsekuensi dari peraturan ini adalah setiap lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh harus dikonversi menjadi lembaga keuangan Syariah. Dalam Qanun ini yang dimaksud dengan:

- a. Aceh adalah daerah Provinsi yang merupakan kesatuan masyarakat hukum yang bersifat istimewa dan diberi kewenangan khusus mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintah dan kepentingan masyarakat berdasarkan Undang-Undang dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang dipimpin oleh seorang Gubernur.
- b. Lembaga Keuangan Syariah yang selanjutnya yang di singkat LKS adalah sektor lembaga yang melaksanakan kegiatan di sektor perbankan, sektor keuangan Syariah non perbankan

dan sektor keuangan lainnya sesuai prinsip Syariah.

- c. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum yang dan etika keislaman dalam keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh fatwa dibidang Syariah.
- d. Dewan Pengawas Syariah yang selanjutnya disingkat (DPS) adalah dewan yang bertugas dan mengawasi, memberi nasehat serta saran kepada manajemen LKS agar sesuai dengan prinsip Islam.
- e. Dewan Syariah Aceh yang selanjutnya di singkat (DPA) adalah dewan yang berwenang mengatur dan mengawasi penerapan prinsip Syariah pada seluruh transaksi keuangan yang di lakukan LKS.
- f. Dewan Syariah Kabupaten Kota yang di singkat (DSK) mengawasi penerapan prinsip syariah pada seluruh transaksi keuangan dilakukan LKS di Kabupaten/Kota.
- g. Akad adalah transaksi tertulis antara LKS dan pihak lain yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip Syariah.

Qanun ini berlaku untuk:

- a) Setiap orang beragama Islam yang bertempat tinggal di Aceh atau badan hukum yang melakukan transaksi keuangan di Aceh.
- b) Setiap orang yang beragama bukan Islam melakukan transaksi di Aceh dapat menundukan diri pada Qanun ini.
- c) Setiap orang beragama bukan Islam, badan usaha dan atau badan usaha yang melakukan transaksi keuangan dengan pemerintah Aceh dan Kabupaten/Kota.
- d) LKS yang menjalankan usaha di Aceh, dan
- e) LKS diluar Aceh yang berkantor pusat di Aceh.

LKS terdiri atas:

- a. Bank Syariah.
- b. Lembaga Keuangan Non Bank Syariah.

c. Lembaga Keuangan lainnya.

Bank Syariah sebagaimana yang dimaksud adalah:

- a. Bank Umum Syariah.
- b. Unit Usaha Syariah.
- c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁷

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia Secara harfiah loyal berarti setia. Loyalitas dapat di artikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan itu timbul tanpa perlu adanya paksaan, tetapi timbul dari kesetiaan dan kesadaran sendiri.⁸

Kotler dan Keller mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.⁹

Fendy Tjiptono menjelaskan loyalitas adalah “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).¹⁰

Jill Griffin, menjelaskan loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.¹¹ Supriyatmini menjelaskan loyalitas adalah merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

⁷ dsi.acehprov.go.di , diakses pada Sabtu 08 Agustus 2020 pukul 17.00 WIB

⁸ Sulchan y asin , kamus lengkap bahasa indoneisia,(Surabaya 1997)

⁹ Konler rden killer, *Manajamen pemasaran*, (Jakarta: indeks ,2016), h. 156

¹⁰ Fendy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:Andi,2012), h. 35

¹¹ jill griffin,costumer loyalty, (erlangga,2005), h. 15

Dari pengertian yang disampaikan oleh para ahli yang diatas menurut penulis Pengertian loyalitas adalah kesetiaan nasabah terhadap Bank yang sekarang menjadi tempat melakukan kegiatan perbankan, kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah akan membuat nasabah semakin loyal terhadap suatu perusahaan perbankan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap Bank tersebut akan membuat nasabah semakin loyal terhadap Bank tersebut. Sehingga orientasinya menciptakan kepatuhan atau kesetiaan, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Loyalitas juga di definisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaruan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan. Ada 3 tahap loyalitas nasabah, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Loyalitas diartikan sebagai bentuk yang didasarkan pada kesadaran (*cognitive loyalty*). Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai dari pada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen)

harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.

- 2) Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*). Pada tahap ini loyalitas memiliki Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.
- 3) Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

Selanjutnya dijelaskan juga pengertian loyalitas menurut para ahli di antaranya:

Swastha dan Handoko menyebut ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai berikut:

- a) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- b) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas layanan.
- c) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendapatkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang

tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.
- f) Kesetiaan nasabah akan timbul bila ada kepercayaan dari nasabah terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara nasabah yaitu dengan membicarakan produk tersebut.¹²

Menurut Aaker dan Joko Riyadi faktor-Faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

a. Kepuasan (Satisfaction)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila dia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan-kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba atau responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. ini berarti telah tercapai kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

b. Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk

¹² Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : 2004), h. 83

tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti ganti produk.

c. Komitmen (Commitment)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. Kesukaan Produk (Linking of the Brand)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

e. Biaya Pengalihan

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.¹³

¹³ Joko Riyadi, *Gerban Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 1999), h. 58

Lupiyoadi mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : performance, durability, feature, reliability, consistency dan desain.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

c. Service Quality

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

d. Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dalam pelayanan.¹⁴

¹⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 158

Assael dalam buku Sutisna mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.¹⁵

b. Faktor Penentu Loyalitas

Loyalitas seseorang didapatkan kerana adanya faktor emosional sehingga orang tersebut bersikap dan bertindak setia terhadap pihak lain. Berikut ini beberapa factor penentu loyalitas nasabah, diantaranya yaitu:

- a. Tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap Bank.
- b. Adanya ikatan antara nasabah dan Bank.
- c. Adanya kepercayaan (trust) didalam diri nasabah terhadap suatu perusahaan.
- d. Kemudahan yang dirasakan nasabah akan membuat mereka merasa nyaman sehingga menjadi loyal, seperti kemudahan transaksi.
- e. Pengalaman dengan perusahaan yang dimiliki nasabah. Ketika nasabah memiliki hal yang menyenangkan dengan Bank tersebut maka akan cenderung ingin mengulangi dan menjadi loyal terhadap Bank tersebut.

3. Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk

¹⁵ Sutisna *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 2001), h. 42

dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) dimata penggunanya, disamping itu pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang merupakan proses berupa pelayanan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain. Dari aspek ekonomi Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik pelayanan terhadap barang yang diproduksi atau jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.¹⁶

Dalam pandangan ahli menurut Kotler pelayanan diartikan sebagai aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain dengan bervariasi dan dapat diubah.¹⁷ Dalam kajian Islam jika melakukan dengan baik maka akan mendapatkan yang baik pula, sama halnya dengan pelayanan, jika memberikan pelayanan yang baik maka akan mendapatkan hasil atas apa yang telah diberikan yaitu mendapatkan nasabah. Sesuai dengan firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah*

(di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 6.

¹⁷ Philip Kottler, *Manajemen Pemasaran*, Terj, Hendra Teguh, Benyamin Molan dan Rony A. Rusli. Jilid II, (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004), h. 45.

*dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (QS, AL-Baqarah (2): 267).*¹⁸ Ayat ini menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk.

Pelayanan merupakan salah satu kunci utama dari upaya pemuasan pelanggan dan menjadi suatu keharusan yang wajib di optimalkan baik dari individu maupun organisasi, karena pelayanan dapat mencerminkan kualitas individu atau organisasi tersebut. Pelayanan yang baik akan dapat berulang kali menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa dimensi pelayanan diantaranya mencakup sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik gedung, gudang, Mesin Anjungan Tunai (ATM), dan lainnya, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*), pemberian pelayanan yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan pegawai.
- e. Empati (*Emphaty*), perhatian yang tulus dan bersifat

¹⁸ (QS, AL-Baqarah (2): 267)

individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

4. Teori Kepercayaan Nasabah

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu bentuk perasaan kepercayaan merupakan salah satu proses kognitif yang terjadi dalam benak manusia. Emosi konsumen berperan aktif dalam formasi kepercayaan antara nasabah dan Bank. Kunci dari hubungan kepercayaan ini adalah pengalaman, jika pengalaman positif sering dialami konsumen maka konsumen menaruh kepercayaan pada produk dan sebaliknya. Dapat diartikan juga bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan sebagai hasil hubungan yang terbangun dalam jangka waktu tertentu. Kepercayaan merupakan variabel yang menjembati kinerja keuangan perusahaan dengan keinginan nasabah untuk tetap setia pada Bank tersebut.¹⁹

Menurut Mayer et al mendefinisikan kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan.²⁰

Selanjutnya menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki

¹⁹ Gunarto Suhardi “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya*” *kinerja*, vol 10, no. 1, thn 2006. hlm 50-58

²⁰ Mayer et al “*Riset pemasaran dan konsumen*”(bogor:2011), h. 125

kepercayaan dan sikap.²¹ Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan Produk

Kepercayaan atribut objek menghubungkan seperti seseorang, barang, atau jasa, melalui kepercayaan nasabah menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal dalam variasi produknya.

b. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi nasabah tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi nasabah tentang seberapa jauh produk, orang tau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut kepercayaan dalam perspektif Islam dalam Al-Quran surat Al - Baqarah ayat 283 yaitu yang berbunyi

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنِ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ
 أَفَمَنْ بَعْضُكُمْ بِعَضًا فَلْيُقَدِّدِ الَّذِي أَوْثَمِنَ أَمِنْتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ
 رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَاهُ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ
 بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

²¹Nurul widayanti, " Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dihotel Zakiyah Medan". *jurnal ekita*, vol. 12,2008, hlm. 74

Artinya:”Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang oleh yang berpiutang. Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu para saksi menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

a. **Komponen Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menguntungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Komponen kepercayaan adalah :

1) Kredibilitas

Kredibilitas diartikan sebagai kegiatan karyawan yang jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reabilitas

Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat reable atau dapat diandalkan.

3) Intimacy

kata yang berhubungan merupakan integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

5. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau kebutuhan. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas nasabah adalah produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan-kepuasan

konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

Menurut para ahli diantaranya yaitu Kotler produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Selanjutnya Kotler dan Ferrell menjelaskan produk merupakan serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk kedalam keseluruhan dari durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²²Dari definisi diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan nasabah.

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk
 - 1) Fungsi suatu produk yaitu berfungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
 - 2) Wujud luar faktor yaitu berwujud luar yang didalamnya terdapat suatu produk dan tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
 - 3) Biaya produk bersangkutan artinya biaya untuk prolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.
- b. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono terdapat delapan dimensi kualitas produk diantaranya:
 - 1) Kinerja yaitu karakteristik pokok dari produk inti

²² Muhammad sairozi,2016. *penaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di lkms ,hubbul wahthon sumowono semarang*. skripsi. program studi sarjana ekonomi syariah fakultas perbankan syariah institute agama islam negeri (iain). salatiga.hlm 20.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 6) Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan kompetensi kenyamanan mudah direparasi penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Kualitas yang di persepsi kan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.²³

B. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Supranto kualitas pelayanan adalah, sebuah hasil yang harus di capai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam memproses konsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah yaitu jika semakin baik kualitas pelayanan maka nasabah akan semakin puas dan selalu setia membeli dan menggunakan produk²⁴

Kepercayaan menurut Schich dan Mital merupakan faktor paling krisual dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh terhadap terhadap komitmen, kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk bertindak

²³ ibid, h 22-23

²⁴ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Rineka Cipta), h 6.

dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara eksplisit maupun implisit.

Berdasarkan pernyataan yang diatas, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dari orientasi jangka panjang (loyalitas) lebih besar dari pada pengaruh dari faktor lainnya. Hal ini berarti loyalitas terhadap perusahaan akan lebih besar ketika pelanggan memiliki persepsi kepercayaan atau yakin dengan penyedia jasa/layanan.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Mengikat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek maka sikap merupakan kenyamanan perasaan efektif tentang objek. Dengan fungsi pengetahuan sikap seseorang dalam membentuk kerangka kerja, referensi dimana mereka menginteprestasi dunianya. Oleh karenanya sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Kesetiaan dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau kebutuhan. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas nasabah adalah produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan- kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

C. Bank Syariah

Di Indonesia, regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan

menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²⁵

Bank Syariah terdiri dari dua kata, yaitu Bank dan Syariah. Secara etimologis Syariah berarti sumber air yang mengalir, kemudian kata tersebut digunakan untuk pengertian hukum-hukum Allah yang diturunkannya untuk umat manusia (hamba Allah). Secara *etimologis* yaitu hukum atau peraturan yang diturunkan Allah melalui Rasul-Nya yang mulia, untuk umat manusia agar mereka keluar dari kegelapan ke dalam terang dan mendapatkan petunjuk kearah yang lurus.

Menurut Heri Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan Negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip Syariah atau Islam.²⁶

Menurut Perwata Atmadja, Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Alquran dan Hadis.²⁷

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, Bank Syariah adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana dengan sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam atau prinsip syariah sebagaimana yang diatur dalam Alquran dan Hadits.²⁸

a. Fungsi Bank Syariah

Seperti halnya pada Bank Umumnya, Bank Syariah juga memiliki fungsi (kegunaan) yang sangat penting, diantaranya fungsi-fungsinya antara lain.

²⁵ Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah* (depok: kencana,2009), h.58

²⁶ Heri Sudarsono, *Dampak Krisis Keuangang Global Terhadap Perbankan Diindonesia Perbandingan Antara Bank Konvensional Dan Bank Syariah*, vol:III No.1, thn 2009

²⁷ Perwarta Admadja, *Bank syariah*,(Jakarta:2018,)h.8

²⁸ Nurul Ichsana Hasan, *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar*, (Jakarta: 2014), h. 16

- 1) Menyalurkan dana tersebut secara efektif kegiatan-kegiatan usaha yang produktif dan menguntungkan secara finansial, dengan tetap memperhatikan keinginan usaha tersebut tidak termasuk yang dilarang oleh Syariah.
- 2) Melakukan fungsi regulator, turut mengatur mekanisme penyaluran dana kemasyarakatan sesuai kebijakan Bank Indonesia, sehingga dapat mengendalikan aktivitas moneter yang sehat dan terhindar dari inflasi.
- 3) Menghubungkan keperluan pemanfaatan dana dari pemilik modal dan pihak lain yang memerlukan, sehingga uang dapat berfungsi untuk melancarkan perekonomian khususnya dan pembangunan umumnya²⁹.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan. Setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, yang masalahnya terhadap kaitannya dengan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Ndaru Irwadi, Abdull Hamid, zikriatul Ulya. “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah *adeco langsa*”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif , penelitian ini menunjukkan secara persial bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap faktor pelayanan terhadap loyalitas nasabah. ada beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya faktor pelayanan, faktor fasilitas dan faktor lokasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang analisis faktor-faktor loyalitas nasabah.

²⁹ ismail, perbankan syariah (Jakarta:kencana 2011)h.19

Perbedaan dengan penelitian ini, dipenelitian ini penulis meneliti tentang faktor –faktor loyallitas nasabah Bank BRI Syariah setelah konversi dari Bank Konvesional, Sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang faktor-faktor yang memperngaruhi loyalitas pembiayaan murabahah

2. Nur Ainun, Alim Murtani, Muhammad Akbar Asmin Hutagalung “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Medan* “

Hasil penelitian dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Medan. Metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang analisi faktor-faktor loyalitas nasabah.

Perbedaan, dipenelitian ini penulis meneliti tentang faktor –faktor loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. setelah konversi dari Bank Konvesional, Sedangkan penelitian terdahulu meneliti yang memperngaruh loyalitas nasabah pada PT Muamalat Indonesia TBK Cabang Medan

3. Krismanto, Adi (2009) “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*” (*Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura*). Masters thesis, program Pasca sarjana Universitas Diponegoro.

Hasil dari penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Obyek penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana mempengaruhi loyalitas nasabah sesuai dengan harapan. Tujuan penelitian dirumuskan untuk mencari jawaban atas alur yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam

konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukan unsur kualitas pelayanan, penanganan komplain dan pengembangan citra dan kepuasan nasabah sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini sama-sama meneliti tentang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada nasabah.

Perbedaan dipenelitian ini penulis meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues setelah konversi dari Bank BRI Konvensional. Sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah” (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Patimura)

4. Zainuddin Tahuman Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SamRatulangi “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*”

Hasil dari Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini sama-sama meneliti tentang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Penelitian ini penulis meneliti tentang Analisis faktor-faktor loyalitas nasabah Bank BRI Gayo Lues setelah konversi dari Bank BRI Konvensional sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing.

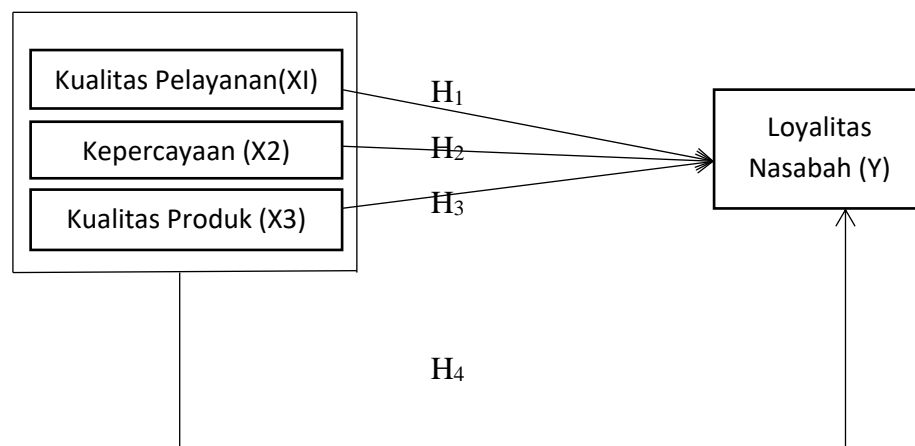
5. Azkah Alfifah (2014) ” *Pengaruh Kualitas Layananan Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah* “

Hasil dari penelitian ini adalah Loyalitas merupakan tuntutan mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut karna loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Di penelitian ini penulis meneliti tentang analisis faktor-faktor loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues setelah konversi dari Bank BRI Konvensional, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layananan Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah .

E. Kerangka Teoritis

Berikut dapat di gambarkan konsep kerangka berpikir.



Kerangka penelitian

Keterangan :

H1 = Pengaruh Variabel X1 terhadap variabel Y

H2 = Pengaruh Variabel X2 terhadap variabel Y

H3 = Pengaruh Variabel X3 terhadap variabel Y

H4 = Pengaruh Variabel X1, X2, X3 terhadap variabel

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dari landasan teori dan tinjauan pustaka, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₀₁ = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues
- H_{a1} = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues
- H₀₂ = Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues
- H_{a2} = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues
- H₀₃ = Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues
- H_{a3} = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues
- H₀₄ = Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk, tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues
- H_{a4} = Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk, berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menyajikan datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.³⁰ Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.³¹

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang dimaksud adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

B. Lokasi

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan pada nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

C. Waktu

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan terhitung sejak tanggal 28 Juli 2020 sampai dengan 25 September 2020.

³⁰ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), h. 97

³¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Cet-3. (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h. 5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³² Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/ subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah beralih menjadi nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues dan berdasarkan dari hasil penelitian di Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues jumlah nasabah sebanyak 1632. Data tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³³ Sampel yang digunakan berjumlah 94 orang yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan rumus slovin. Margin of error yang ditetapkan adalah 10% atau 0,1.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 1632 / (1 + 1632 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 1632 / (1 + 1632 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 1632 / (1 + 1632 \cdot (0,01))$$

$$n = 1632 / (1 + 16,32)$$

$$n = 1632 : 17,32$$

$$n = 94,22 = 94$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2011), h. 80

³³*Ibid.*, h. 81

e = Margin error

Dengan teknik pengambilan simple Area Sampling digunakan jika sumber data atau populasi sangat luas misalnya penduduk suatu Provinsi, Kabupaten, atau karyawan perusahaan yang tersebar diseluruh Provinsi.³⁴ Sampel yang peneliti bagikan yaitu di sekitaran Kabupaten Gayo Lues.

E. Data Penelitian

Sumber data penelitian ini ada menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang asli yaitu sumber informan-informan di bidangnya.³⁵ Dalam penelitian ini penelitian mendapatkan data primer dari lapangan, yaitu dari para nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Data ini merupakan data utama yang peneliti gunakan untuk mencari informasi mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data primer dari variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuesioner). Angket (Kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis ke pada responden untuk dijawabnya.³⁶ Kuisisioner dapat diberikan kepada responden secara personal (*personally administered questionnaires*) dan kuesioner yang dikirim melalui pos atau internet (*mail questionnaires*).³⁷ Bila penelitian dilakukan pada

³⁴ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : FEBI UIN-SU Press), h.36

³⁵ Amirudin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta : PT Raja Grafindp Persada, 2003), h. 30

³⁶ *Ibid.*, h.1

³⁷ Supomo Bambang, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 2009), h. 154

lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan sendiri kuesioner kepada para nasabah. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah model terbuka karena pertanyaan mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya yang berbentuk pertanyaan. Dalam hal ini, penelitian menggunakan model tertutup yaitu responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Kuesioner ini berupa pertanyaan *multiple choice* (pilihan ganda) yang terdiri dari lima alternatif jawaban sehingga responden dapat memilih jawaban yang sesuai dan peneliti dapat dengan mudah memberikan kode-kode atas jawaban yang didapatkan.

Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena.³⁸ Untuk skor yang dapat diberikan atas kategori peringkat-peringkatnya adalah :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Jawaban Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Jawaban Kurang Setuju (KS) dengan nilai 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau

³⁸ *Ibid.*, h. 154

operasionalnya alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang diteliti.³⁹

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/ variabel. Definisi operasional lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran/ indikator tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur.⁴⁰ Sedangkan variabel adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian yang menunjukkan variasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif.⁴¹

Berdasarkan judul usulan penelitian yang telah dikemukakan diatas yaitu “Analisis Faktor-faktor Loyalitas Nasabah BRI Syariah Gayo Lues Setelah Konversi Dari Bank BRI Konvensional” maka variabel-variabel yang diteliti dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Variabel Bebas / Independent (Variabel X)

Variabel independent atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen disini adalah:

Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3).

2. Variabel tidak bebas / Dependent (Y)

Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen disini adalah Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

³⁹Akmal Azhari Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Cet ke-1 lantasan press.

⁴⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana Predana Media Groip, 2012), h.97

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002), h. 9

Tabel 3.3
Indikator Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Butir	Jumlah
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam loyalitas nasabah	1, 2	2
	2. Semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kelayakitan nasabah	4, 5, 6	3
	3. Bank BRI Syariah Gayo Lues memiliki fasilitas kantor dan ATM yang nyaman.	3	1
Kepercayaan (X2)	1. Kepercayaan pada Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues	1, 2	2
	2. Kepercayaan dalam menggunakan produk Bank BRI Syariah Gayo Lues sesuai harapan	3	1
Kualitiats Produk (X3)	1. Produk yang di gunakan bermanfaat	1	1
	2. Semakin Bagus Kualitas produk yang di tawarkan akan membuat nasabah	2, 3, 4	3

	semakin loyal.		
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Setia menggunakan Produk Bank BRI Syariah Gayo Lues	1, 2	2
	2. Menyarankan menggunakan Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues kepada orang lain	3	1

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.⁴² Dalam penelitian ini analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *software SPSS* versi 20.0

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴³ Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi *product-moment pearson*. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$

⁴²*Ibid.*, h.206

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ketujuh*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 52

berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data dengan menggunakan uji *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

Menurut Triton, jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :⁴⁴

- 1). Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2). Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3). Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4). Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5). Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linier berganda dinyatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.⁴⁵

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

⁴⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*, (Jakarta : Prestasi Pustaka, 2009), h. 97

⁴⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ketujuh*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 160

normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil pengujian histogram dan pengujian normal p-plot, serta lebih jelasnya dapat dilihat menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan uji *Glejser*. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.⁴⁶

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai

⁴⁶*Ibid.*,h. 139

untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.⁴⁷

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*variabel independen*) terhadap satu variabel terikat (*variabel dependen*).⁴⁸

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Nasabah secara bersama-sama menggunakan model persamaan regresi linier berganda menurut Arikunto sebagai berikut.⁴⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dalam penelitian ini, persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1KPL + b_2Kc + b_3KP + \epsilon$$

Keterangan :

Y	: Loyalitas Nasabah
KPL	: Kualitas Pelayanan
Kc	: Kepercayaan
KP	: Kualitas Produk

⁴⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ketujuh*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 105

⁴⁸ Sofyan Siregar, *Statistik deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), h.301

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0.05. kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- 1). H_0 ditolak jika $\alpha < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
- 2). H_0 diterima jika $\alpha > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

b. Uji signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama atau simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Sebaliknya, jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika koefisien determinasi 0 (nol) berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila

koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square.⁵⁰

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006. h. 60

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bank BRI Syariah

Sejarah pendirian PT Bank BRI Syariah Tbk tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat NO. 10/67/Kep.GBI/ DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam.

Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah. Proses *spin off* tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah.

BRI Syariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, Bank berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menenteramkan, BRI Syariah terus tumbuh secara positif.

BRI Syariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapasitas tinggi sebagai Bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

BRI Syariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. BRI Syariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah serta Undang-Undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRI Syariah dapat

terus melaju menjadi Bank Syariah terdepan dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Pada tahun 2018, BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan *Initial Public Offering* pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana.

Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues konversi menjadi Syariah sejak 1 januari 2020, perubahan Bank BRI Konvensional menjadi Syariah tidak lepas dengan adanya peraturan Daerah Qanun Aceh NO. 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dimana lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh wajib melaksanakan kegiatannya berdasarkan syariah. Peraturan Qanun Aceh NO. 11 Tahun 2018 berlaku sejak 4 januari 2019.

Aceh adalah salah satu Provinsi yang ada di Indonesia yang mayoritas beragama Islam dengan julukan Provinsi serambi Mekkah. Potensi berkembangnya perbankan Syariah di Provinsi Aceh didukung dengan adanya peraturan daerah atau Qanun Provinsi Aceh No. 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah (Lks)

2. Makna Logo Bank BRI Syariah



Logo Bank Bri Syariah

Gambar 4.1

sumber: www.brisyariah.co.id

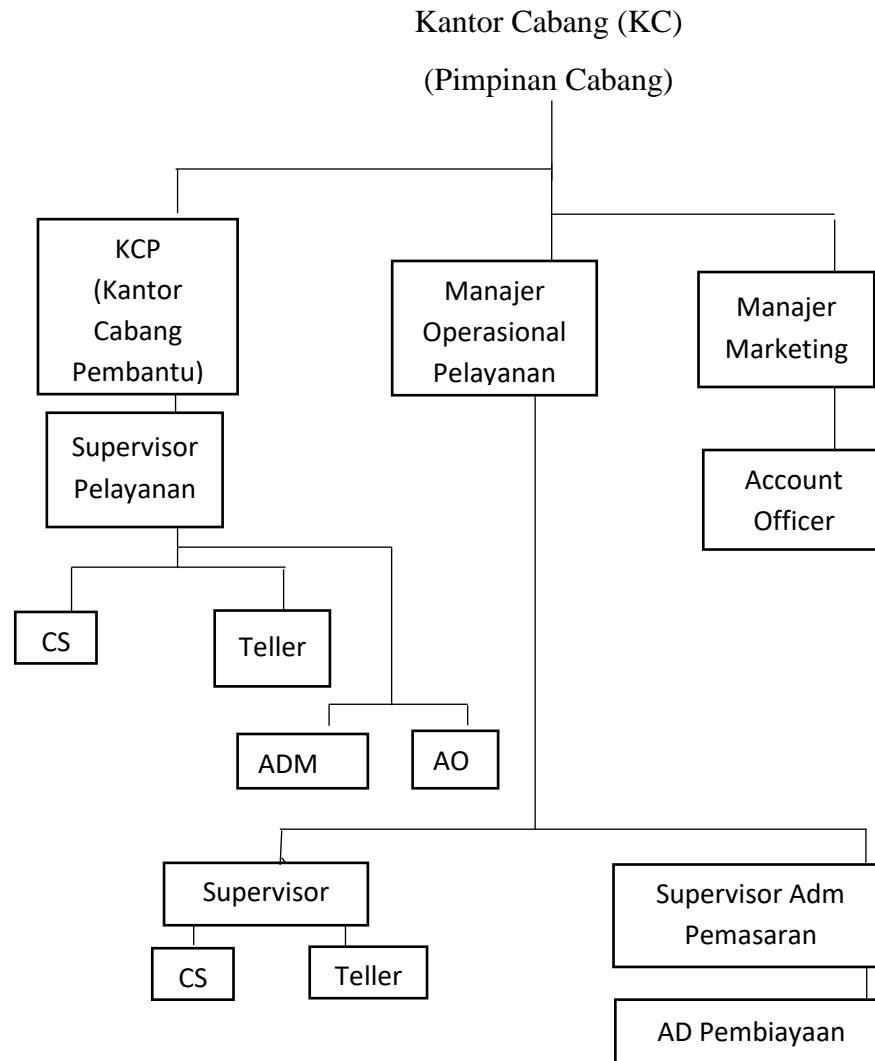
Jika dilihat pada logo dari BRI Syariah, yang membuat lambang ini berbeda dengan Bank BRI Konvensional adalah adanya pendar cahaya di bagian atas tulisan BRI Syariah. Adapun arti dan makna yang terdapat pada logo Bank BRI Syariah diantaranya:

- 1) Logo yang digunakan ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah Bank modern yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern seperti saat ini.
- 2) Kombinasi warna biru dan putih yang digunakan mencirikan bahwa BRI Syariah masih memiliki benang merah dengan PT. BRI (Persero) Tbk.

3. Visi dan Misi Bank BRI Syariah

- 1) Visi
 - a) Menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.
- 2) Misi
 - a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
 - b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.
 - c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
 - d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran

4. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Gayo Lues



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Gayolues

Sumber: Perusahaan Bank BRI Syariah KC Kutacane

5. Produk Bank Bri Syariah

Berikut ini beberapa produk Bank BRI Syariah diantaranya sebagai berikut:⁵¹

⁵¹ <http://www.brisyariah.co.id>. diakses pada Sabtu 10 Agustus 2020 pukul 22.00 WIB

1. Tabungan

- a. Tabungan Faedah. Merupakan Produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.
- b. Tabungan Faedah Haji. Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip Syariah Khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).
- c. Tabungan Faedah Impian. Merupakan Produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana.
- d. Simpanan Faedah. Merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati.
- e. Simpanan Simple. Merupakan Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh Bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik.

2. Giro

- a. Giro Faedah. Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

3. Deposito

- a. Deposito Faedah. Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip Syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

4. Pembiayaan

- a. Griya Faedah. merupakan produk KPR BRI Syariah iB hadir membantu Anda untuk mewujudkan impian Anda memiliki rumah idaman.
- b. Kpr Sejahtera. KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP).
- c. Oto Faedah. Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah).
- d. Pembiayaan Umrah. Setiap muslim pasti merindukan Baitullah, sempurnakan kerinduan anda pada Baitullah dengan Ibadah Umrah, Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB hadir membantu anda untuk menyempurnakan niat anda beribadah dan berziarah ke Baitullah.
- e. Purna Faedah. KMF PURNA iB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah).
- f. Multi Faedah. Kepemilikan Multi Faedah Pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/ jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

- g. Pembiayaan Kepemilikan Emas (Gadai Faedah). Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.
- h. Qard Beragun Emas (Gadai Faedah). Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.
- i. Mikro BRI Syariah (Mikro Faedah). Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Profil Responden

Dalam bagian penulis menyajikan data terkait dengan responden penelitian, yaitu nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Populasi jumlah nasabah Bank BRI Unit GayoLues berjumlah 1.632. Dengan tingkat kesalah 10% diperoleh besar sampel adalah sebanyak 94 nasabah.

a. Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 49 orang (52,1%), perempuan sebanyak 45 orang (47,9%). Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent

Valid	Laki-laki	49	52.1	52.1	52.1
	Perempuan	45	47.9	47.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: data primer (kuesioner), diolah 2020

b. Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh responden yang berpendidikan SMA sebanyak 41 orang (43,6%), Diploma sebanyak 24 orang (25,5%), Sarjana sebanyak 29 (30,9%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	41	43.6	43.6
	DIPLOMA	24	25.5	69.1
	Sarjana	29	30.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0

Sumber: data primer (kuesioner), diolah 2020

c. Umur

Kriteria responden berdasarkan umur yaitu umur 17-30 tahun sebanyak 27 orang (28,7%), 31-40 tahun sebanyak 32 orang (34,0%), 41-55 tahun sebanyak 35 orang (37,2%) untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	17-30	27	28.7	28.7	28.7
	31-40	32	34.0	34.0	62.8
	41-55	35	37.2	37.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

2. Deskripsi Variabel

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Dari variabel kualitas pelayanan diperoleh dari hasil angket, sehingga diperoleh data terkait kualitas pelayanan dalam kelayakan nasabah. variabel kualitas pelayanan menggunakan penskoran dimana setiap jawaban nasabah di beri skor 1-5 , dengan kriteria Sangat Tidak Setuju skor 1, Tidak Setuju Skor 2, Kurang Setuju Skor 3, Setuju Skor 4 dan Sangat Setuju skor 5. berikut hasil dari kuesioner variabel kualitas pelayanan yang dinyatakan dalam tabel:

Tabel 4.4
Persentase Kuesioner Kualitas Pelayanan

NO	Jawaban Responden									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	45	47,9	49	52,1	-	-	-	-	-	-
X1.2	40	42,6	51	54,3	3	3,2	-	-	-	-
X1.3	41	43,6	52	55,3	1	1,1	-	-	-	-
X1.4	48	51,1	46	48,9	-	-	-	-	-	-
X1.5	28	29,8	57	60,6	9	9,6	-	-	-	-
X1.6	57	60,6	37	39,4	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data Primer (Kuesioner), diolah 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama (X1.1) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dan terpenting dalam loyalitas nasabah, sebanyak 45 responden menjawab Sangat Setuju dengan persentase (47,9%) sebanyak 49 responden menjawab setuju dengan

persentase (52,1%), sementara untuk jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan kedua (X1.2) dengan pernyataan, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin loyal nasabah, sebanyak 40 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (42,6%), sebanyak 51 responden menjawab setuju dengan persentase (54,3%), sebanyak 3 responden menjawab kurang setuju dengan persentase (3,2%) sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan ketiga (X1.3) dengan pernyataan, Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues memiliki beberapa fasilitas yaitu kantor dan ATM yang nyaman. Sebanyak 41 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (43,6%), sebanyak 52 responden menjawab setuju dengan persentase (55,3%), sebanyak 1 responden menjawab kurang setuju dengan persentase (1,1%). sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan keempat (X1.4) dengan pernyataan, pegawai Bank BRI Unit Gayo Lues sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. sebanyak 48 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (51,1%), sebanyak 46 responden menjawab setuju dengan persentase (48,9%), sementara untuk jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan kelima (X1.5) dengan pernyataan, Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan memberikan informasi yang tepat kepada nasabah, Sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (29,8%), sebanyak 57 responden menjawab setuju dengan persentase (60,6%), sebanyak 9 responden menjawab kurang setuju dengan persentase (9,6%), sementara untuk

jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan keenam (X1.6) dengan pernyataan, Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues memberikan pelayanan sesuai apa yang sudah di janjikan kepada nasabah. Sebanyak 57 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (60,6%), sebanyak 37 responden menjawab setuju dengan persentase (39,4%) sementara untuk jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

b. Variabel Kepercayaan (X2)

Dari variabel kepercayaan, diperoleh dari hasil angket, sehingga diperoleh data terkait kualitas pelayanan dalam keloyalitasan nasabah. Variabel kepercayaan menggunakan penskoran dimana setiap jawaban nasabah di beri skor 1-5 , dengan kriteria Sangat Tidak Setuju skor 1, Tidak Setuju Skor 2, Kurang Setuju Skor 3, Setuju Skor 4 dan Sangat Setuju skor 5. berikut hasil dari kuesioner variabel kepercayaan yang dinyatakan dalam tabel:

Tabel 4.5
Persentase Kuesioner Kepercayaan

NO	Jawaban Responden									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	35	37,2	56	59,6	3	3,2	-	-	-	-
X2.2	24	25,5	60	63,8	10	10,6	-	-	-	-
X2.3	42	44,7	48	51,1	4	4,3	-	-	-	-

Sumber: data primer (kuesioner), diolah 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama (X2.1) saya percaya dengan jaminan kepuasan di Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues, sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (37,2%) sebanyak 56 responden menjawab setuju dengan persentase (59,6%), Sebanyak 3 responden menjawab kurang setuju dengan persentase (3,2%) sementara, untuk jawaban tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan kedua (X2.2). Saya percaya pihak Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjelaskan produk, sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (25,5%), sebanyak 60 responden menjawab setuju dengan persentase (63,8%), sebanyak 10 responden menjawab kurang setuju dengan persentase (10,6%), sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan ketiga (X2.3) dengan pernyataan saya percaya produk yang saya gunakan sesuai harapan. sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (44,7%), sebanyak 48 responden menjawab setuju dengan persentase (51,1%), sebanyak 4 responden menjawab kurang setuju dengan persentase (4,3%), sementara untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

c. Kualitas Produk (X3)

Dari variabel kualitas produk, diperoleh dari hasil angket, sehingga diperoleh data terkait kualitas produk dalam kelayaitasan nasabah. Variabel kualitas produk, menggunakan penskoran dimana setiap jawaban nasabah di beri skor 1-5 , dengan kriteria Sangat Tidak Setuju skor 1, Tidak Setuju Skor 2, Kurang Setuju Skor 3, Setuju Skor 4 dan Sangat Setuju skor 5. berikut hasil dari kuesioner variabel kualitas produk yang dinyatakan dalam tabel:

Tabel 4.6
Persentase Kuesioner Kualitas Produk

NO	Jawaban Responden									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	52	55,3	41	43,6	1	1,1	-	-	-	-
X3.2	45	47,9	46	48,9	3	3,2	-	-	-	-
X3.3	38	40,4	48	51,1	8	8,5	-	-	-	-
X3.4	52	55,3	42	44,7	-	-	-	-	-	-

Sumber: data primer (kuesioner), diolah 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama (X3.1) produk Bank BRI Syariah bermanfaat untuk saya, sebanyak 52 responden menjawab Sangat Setuju dengan persentase (55,3%) sebanyak 41 responden menjawab setuju dengan persentase (43,6%), Sebanyak 1 responden menjawab kurang setuju dengan persentase (1,1%) sementara, untuk jawaban tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan kedua (X3.2) semakin bagus produk yang ditawarkan semakin loyal nasabah tersebut, sebanyak 52 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (55,3%) sebanyak 46 responden menjawab setuju dengan persentase (48,9%), Sebanyak 3 responden menjawab kurang setuju dengan persentase(3,2%) sementara, untuk jawaban tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan ketiga (X3.3) kualitas produk menjadi faktor utama dalam kelayaitasan nasabah, sebanyak 38 responden menjawab Sangat Setuju dengan persentase (40,4%) sebanyak 48 responden menjawab setuju dengan persentase (51,1%), Sebanyak 8 responden menjawab

kurang setuju dengan persentase (8,5%) sementara, untuk jawaban tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan keempat (X3.4) kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah, sebanyak 52 responden menjawab Sangat Setuju dengan persentase (55,3%) sebanyak 42 responden menjawab setuju dengan persentase (44,7%), sementara, untuk jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

d. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Dari variabel Loyalitas nasabah, diperoleh dari hasil angket, sehingga diperoleh data terkait loyalitas nasabah dalam kelayaitasan nasabah. variabel loyalitas nasabah, menggunakan penskoran dimana setiap jawaban nasabah di beri skor 1-5, dengan kriteria Sangat Tidak Setuju skor 1, Tidak Setuju skor 2, Kurang Setuju skor 3, Setuju skor 4 dan Sangat Setuju skor 5. berikut hasil dari kuesioner variabel loyalitas nasabah yang dinyatakan dalam tabel:

Tabel 4.7
Persentase Kuesioner loyalitas nasabah

NO	Jawaban Responden									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	52	55,3	42	44,7	-	-	-	-	-	-
Y2	41	43,6	53	56,4	-	-	-	-	-	-
Y3	66	70,2	28	29,8	-	-	-	-	-	-

Sumber: data primer (kuesioner), diolah 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama (Y1) saya akan menabung secara berkesinambungan di Bank BRI Syariah Unit Gayolues , sebanyak 52 responden menjawab Sangat Setuju dengan persentase (55,3%) sebanyak 42 responden menjawab setuju dengan persentase (44,7%), sementara, untuk jawban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan kedua (Y2) saya akan menggunakan produk lain yang di tawarkan Bank Syariah Unit Gayo Lues selain produk yang saat ini saya pilih, sebanyak 41 responden menjawab Sangat Setuju dengan persentase (43,6%) sebanyak 53 responden menjawab setuju dengan persentase (56,4%), Sementara, untuk jawban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

Pernyataan ketiga (Y3) saya akan menyarankan kepada teman, kerabat, maupun sodara untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues, sebanyak 66 responden menjawab Sangat Setuju dengan persentase (70,2%) sebanyak 28 responden menjawab setuju dengan persentase (29,8%), Sementara, untuk jawban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atas kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phemenon*). Uji tingkat validitas dilakukan dengan membagikan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam pengujian ini jumlah sampel (n) = 94 dan besarnya df = n-2, 94-2= 92 dan alpha 0,05 di dapat R_{tabel} 0,202 (dalam uji dua sisi).

Tabel 4.8
Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1.	0,887	0,202	Valid
2.	0,871	0,202	Valid
3.	0,907	0,202	Valid
4.	0,896	0,202	Valid
5.	0,686	0,202	Valid
6.	0,821	0,202	Valid

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X_1 layak digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.9
Tabel Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1.	0,886	0.202	Valid
2.	0,830	0.202	Valid
3.	0,880	0.202	Valid

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel kepercayaan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X_2 layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	0,871	0,202	Valid
2.	0,890	0,202	Valid
3.	0,882	0,202	Valid
4.	0,775	0,202	Valid

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X_3 layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Uji validitas variabel loyalitas nasabah (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	0,887	0.202	Valid
2.	0,832	0.202	Valid
3.	0,878	0.202	Valid

Sumber: data primer (kuesioner), diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X_3 layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dikatakan reliable.

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Dari perhitungan reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,916 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* $= 0,916 > 0,60$

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Dari perhitungan reliabilitas variabel kepercayaan (X2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,831 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* = 0,831 > 0,60

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Dari perhitungan reliabilitas variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* = 0,876 > 0,60

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

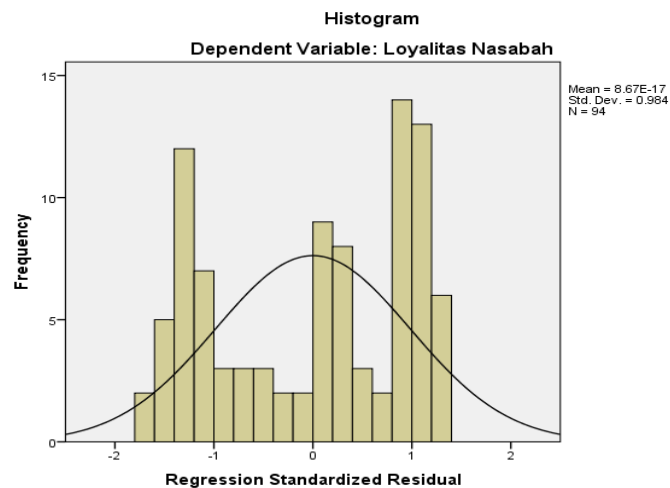
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Dari perhitungan reliabilitas variabel Loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,831 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* = 0,831 > 0,60

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

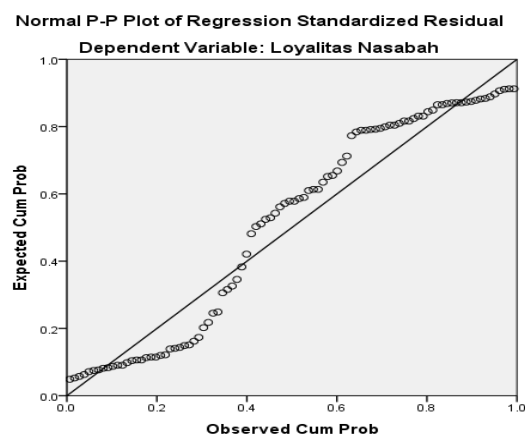
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil pengujian histogram dan pengujian normal p-plot, serta lebih jelasnya dapat dilihat menggunakan Kolmogorov-smirnov dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.



Gambar 4.3

Uji Histogram Normalitas Data

Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa lengkung kurva menunjukkan garis normal. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 4.4
Uji P-Plot Normalitas Data

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa hasil penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dan dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *glejser* untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria terjadinya heteroskedastitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat di lanjutkan.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.600	.727		3.574	.001
Kualitas Pelayanan	-.068	.025	-.325	-2.763	.007
Kepercayaan	-.017	.040	-.044	-.417	.678
Kualitas Produk	.029	.033	.099	.887	.377

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memperoleh p-value (sig-t) $> 0,05$. untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,07 , variabel kepercayaan sebesar 0,678 dan

kualitas produk sebesar 0,377 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastitas masing-masing variabelindependen.

c. Uji Multikolonearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 4.17

Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Kualitas	.727	1.375
	Pelayanan	.894	1.119
	Kepercayaan	.804	1.244
	Kualitas Produk		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance 3 variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan, kualitas produk) tidak ada yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dan VIF pada variabel independen tidak lebih dari 10. hal ini dapat disimpulkan bawah syarat seutuhnya terpenuhi.

3. Analisis Regresi berganda

Persamaan regresi linier berganda diketahui sebagai berikut:

$$Y = a + b_1kpl + b_2k + b_3kp + \epsilon$$

Tabel 4.18
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.915	1.703		6.996	.000
1 Kualitas	.057	.057	.120	2.991	.324
Pelayanan	.114	.094	.133	2.215	.227
Kepercayaan	-.068	.077	-.102	-.881	.381
Kualitas produk					

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengolahan data maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,915 + 0,057X_1 + 0,114X_2 + 0,068X_3$$

4. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4.19
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.915	1.703		6.996	.000
1 Kualitas	.057	.057	.120	2.991	.324
Pelayanan	.114	.094	.133	2.215	.227
Kepercayaan	-.068	.077	-.102	-.881	.381
Kualitas produk					

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini, t_{tabel} dilihat dari tabel yang diatas distribusi t dengan ketentuan taraf signifikan 95% dan alpha 5% serta Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $n-3= 94-3=91$. dengan ketentuan tersebut diperoleh angkat t_{tabel} sebesar 1,986 (dengan uji dua arah).

berdasarkan tabel diproleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar 2,991 > 1,986 dan taraf signifikan sebesar 0,324 > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara persial terhadap loyalitas nasabah.
2. Variabel kepercayaan memiliki $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , yaitu sebesar 2,215 > 1,986 dan taraf signifikan sebesar 0,227 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara persial terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} yaitu sebesar -8,81 < 1,986 dan taraf signifikan sebesar 0,381 > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara persial terhadap loyalitas nasabah.

a. Uji Signifikan Simultan (Uji statistic F)

Tabel 4.20
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.825	3	1.942	5.229	.004 ^b
Residual	142.228	90	1.580		
Total	148.053	93			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. jika $f_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima
2. jika $f_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka F penelitian yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 5.229. Sedangkan angka f_{tabel} hitung dengan ketentuan yaitu taraf signifikan 95% dan alpha 5% serta Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $df (n1) = k-1$ jadi $4-1=3$ dan $df (n2) = n-k-1$ jadi $94-4-1=89$. maka nilai untuk $df (n1)$ adalah 3, dan $df (n2)$ adalah 89. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $F_{tabel} = 2.71$

Dengan demikian diperoleh nilai $F_{hitung} = 5,229$ dan $F_{tabel} = 2,71$. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y.

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4.21

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.336	.313	5.261

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan, Kualitas Produk

Dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,336 yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3)

mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 33,6 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Maka dalam penelitian ini hasil diperoleh dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan Program SPSS Versi 20.0 dari ketiga variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk) yang dimasukkan kedalam pengujian statistik, maka di dapat hasil :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh probabilitas Sig 0,324. Nilai Sig $0,324 > 0,05$ dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,991 dan diketahui T_{tabel} sebesar 1,985 (lihat T_{tabel}). $2,991 > 1,986$, maka keputusannya adalah H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena pelayanan yang baik kepada nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah pada Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

Berdasarkan hasil kuesioner telah menjelaskan bahwa, pelayanan berkualitas baik di Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues memiliki beberpa fasilitas yaitu kantor dan ATM yang nyaman, Pegawai Bank BRI Unit Gayo Lues sopan dan ramah dalam memberi kan pelayanan kepada nasabah, Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan

memberikan informasi yang tepat kepada nasabah, Bank BRI Syariah unit Gayo lues memberikan pelayanan sesuai apa yang sudah di janjikan kepada nasabah. Ini sesuai dengan Isi kuesioner yang berpengaruh positif terhadap loyalitas/kesetian nasabah pada Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

Fakta temuan diatas memberikan dukungan pendapat Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga ,biaya dan kepercayaan.⁵²

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji t pada variabel Kepercayaan (X2) diperoleh probabilitas Sig 0,227. Nilai Sig 0,227 > 0,05 dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,215 dan diketahui T_{tabel} sebesar 1,986 (lihat T_{tabel}). $2,215 > 1,986$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Gayo Lues.

Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah salah satu nya kepercayaan nasabah terhadap Bank, serta kepercayaan nasabah dalam bertransaksi di Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

Berdasarkan hasil dari kuesioner dengan pernyataan, jaminan kepuasan di Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues, pihak Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjelaskan produk, produk yang saya gunakan sesuai harapan, ini berpengaruh positif terhadap loyalitas/kesetian nasabah pada Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

Fakta temuan diatas memberikan dukungan pendapat menurut Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang

⁵²Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : 2004), h. 83

mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga ,biaya dan kepercayaan.⁵³

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji t pada variabel kualitas produk (X3) diperoleh probabilitas Sig 0,381 Nilai Sig 0,381 > 0,05 dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar -8,81 dan diketahui T_{tabel} sebesar 1,986 (lihat T_{tabel}). $-8,81 < 1,986$, maka keputusannya adalah H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.

Menurut Vanessa Gaffar Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya Kepuasan dan Pengalaman. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau dirasakan. sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.⁵⁴ Jadi ketika baik atau tidak baiknya kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas nasabah tanpa adanya kepuasan dan pengalaman nasabah itu sendiri.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama (Simultan) Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian ini bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $1,229 > 2,71$ dan signifikan $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas

⁵³ Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : 2004), h. 83

⁵⁴ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007)

produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kedua variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,336 atau 33,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 33,6% terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Gayo Lues, sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pada penelitian terdahulu Adi Krismanto yaitu Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dengan variabel kualitas layanan, penanganan complain, dan citra merek diperoleh nilai R Square sebesar 0,725. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 72,5%.

Astri Dhiah Maharani yaitu Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Tabungan Bank Mega Semarang diperoleh nilai R Square sebesar 0,640. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu loyalitas nasabah sebesar 64%.

Pada penelitian ini Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Produk, berpengaruh sebesar 33,6% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu variabel penanganan complain, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan. Temuan ini sesuai dengan teori Menurut Vanessa Gaffar Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu : kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh probabilitas Sig 0,324. Nilai Sig 0,324 > 0,05 dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,991 dan diketahui T_{tabel} sebesar 1,985 (lihat T_{tabel}). $2,991 > 1,986$, maka keputusannya adalah H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah pada Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.
2. Bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji t pada variabel Kepercayaan (X2) diperoleh probabilitas Sig 0,227. Nilai Sig 0,227 > 0,05 dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,215 dan diketahui T_{tabel} sebesar 1,986 (lihat T_{tabel}). $2,215 > 1,986$, maka keputusannya adalah H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Gayo Lues. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah kepercayaan nasabah terhadap Bank, serta kepercayaan nasabah dalam bertransaksi di Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Fakta temuan diatas memberikan dukungan

pendapat menurut Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kepercayaan.

3. Bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada pernyataan pertama (X2.1) saya percaya dengan jaminan kepuasan di Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues, mempengaruhi loyalitas nasabah tanpa adanya kepuasan dan pengalaman nasabah itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji t pada variabel kualitas produk (X3) diperoleh probabilitas Sig 0,381 Nilai Sig $0,381 > 0,05$ dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar -8,81 dan diketahui T_{tabel} sebesar 1,986 (lihat T_{tabel}). $-8,81 < 1,986$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues.
4. Bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Gayo Lues yang berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kedua variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,336 atau 33,6%. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh sebesar 33,6% terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Gayo Lues, sedangkan sisinya sebesar 66,4% diluar penelitian, dipengaruhi oleh

variabel lain di luar penelitian yaitu variabel penanganan complain, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan. Temuan ini sesuai dengan teori Menurut Vanessa Gaffar Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu : kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1) Bagi Pihak Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues. Berkenaan dengan temuan tersebut maka sudah sepatutnya jika manajemen Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues mampu mempertahankan keloyalitasan nasabah tersebut. Hal ini dapat ditempuh dengan cara melakukan perbaikan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk yang diberikan sebagai upaya untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas nasabah.

2) Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebuah bahan referensi dan diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambah dan mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel bebas dan tahun penelitian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta : PT Raja Grafindp Persada,2003)., h. 30
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002), h. 9
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi , *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : FEBI UIN-SU Press)., h.36
- Depertemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Diponogoro dsi.acehprov.go.di
diakses pada Sabtu 08 Agustus 2020 pukul 17.00 WIB
- Fasochas, *Analisi Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi. No, 13, 2013,hlm 1-22.
- Fendy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:Andi,2012)., h. 35
Gunarto Suhardi “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya*” kinerja, vol 10, no. 1, thn 2006. hlm 50-58
- Griffin, jill, *Cotumer Loyalty*, (erlangga,2005)., h. 15
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ketujuh*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)., h.52
- Gaffar, Vanessa, *Manajemen Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007)
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Cet-3. (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h. 5
- Handoko Dan Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : 2004)., h. 83
- Ismail, *Perbankan syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)., h. 7
- Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Terj, Hendra Teguh, Benyamin Molandan Rony A. Rusli. Jilid II, (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004)., h. 45.
- Killer, Konler Rden, *Manajamen pemasaran*, (Jakarta: indeks ,2016), h. 156
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 158
- Muhammad Sairozi, 2016. *pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk*

terhadapkepuasaan nasabah dalam menabung di Ikms ,hubbul wahthon sumowono semarang. skripsi. program studi sarjana ekonomi syariah fakultas perbankan syariah institute agama Islam Negeri (iain). Salatiga.hlm 20.

Mayer et al “*Riset pemasaran dan konsumen*”(bogor:2011), h. 125

Muhammad Ghafur, *Potret Perbankan Syariah Indonesia Terkini* (Yogyakarta Biruni pres,2007), h.15.

Riyadi, Joko, *Gerban Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 1999)., h. 58

Sujianto, Agus Eko, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*, (Jakarta : Prestasi Pustaka, 2009), h. 97

Siregar, Sofyan,*Statistik deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta : Raja GrafindoPersada, 2010)., h.301

Sugiyono, *Medote Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2011)., h. 80

Sulchan y asin , *Kamus Lengkap Bahasa Indoneisia*,(Surabaya 1997)

Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Rineka Cipta)., h 6.

Sutisna *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 2001)., h. 42

Soemitra, Andri, *Bank &Lembaga Keuangan Syraiah*, (Depok :Kencana, 2009)., h. 58

Subagyo, Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011)., h. 97

Tarigan, Akmal Azhari, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Cet ke-1* lantasan press.

Tjiptono, Fandi, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)., h. 6.

Widayanti, Nurul,” *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta BauranPemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dihotel Zakiyah Medan*”. *jurnal ekitas*, vol. 12,2008, hlm. 74

www.BankAceh.co.id

diakses pada Sabtu 08 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB

www.brisyariah.co.id

diakses pada Senin 10 Agustus 2020 pukul 20.00 WIB

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

No Responden.....

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.,

Dengan Hormat,

Bersama dengan ini Saya M. Ari Wibowo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) memohon kesediaan Bapak/Ibu Untuk mengisi daftar pernyataan berikut sebagai data agar dapat menyusun skripsi saya yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah BRI Syariah Unit Gayo Lues Setelah Konversi Dari Bank Bri Konvensional”** pada program Sarjana Ekonomi (S.E) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dan saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawabnya dengan baik. Atas kerjasamanya, Saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Satus*) : a. Menikah b. Belum Menikah
5. Pendidikan*) : a. SD d. Diploma
b. SMP e. Sarjana
c. SMA f. Lainnya (Sebutkan)

*) Lingkari Salah Satu

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pertanyaan dibawah ini menyediakan skor 1,2,3,4 dan 5 dengan keterangan sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------|----------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |
| Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| Kurang Setuju (KS) | = Skor 3 |
| Setuju (S) | = Skor 4 |
| Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |

Mohon berikan Tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban sesuai pilihan Bapak/Ibu.

1. Kuesioner Terkait dengan (kualitas pelayanan) (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dan terpenting dalam loyalitas nasabah					
2	Semakin baik kualitas layanan maka semakin loyal nasabah					
3	Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues memiliki beberapa fasilitas yaitu kantor dan ATM yang nyaman.					
4	Pegawai Bank BRI Unit Gayo Lues sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
5	Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan memberikan informasi yang tepat kepada nasabah					
6	Bank BRI Syariah unit Gayo lues memberikan pelayanan sesuai apa yang sudah di janjikan kepada nasabah					

2. Kuesioner terkait dengan (Kepercayaan) (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di Bank BRI Syariah Unit Gayo Lues					
2	Saya percaya pihak Bank BRI Syariah Unit Gayo lues selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjelaskan produk					
3	Saya percaya produk yang saya gunakan sesuai harapan.					

3. Kuesioner terkait dengan (kualitas produk) (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Bank Syariah bermanfaat untuk saya					
2	Semakin bagus produk yang ditawarkan semakin loyal nasabah tersebut.					
3	Kualitas produk menjadi faktor utama dalam kelayaitasan nasabah					
4	Kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah.					

4. Kuesioner terkait dengan loyalitas nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan menabung secara berkesinambungan di Bank Bri Syariah Unit Gayo Lues					
2	Saya akan menggunakan produk lain yang di tawarkan Bank Bri Syariah Unit Gayo Lues selain produk yang saat ini saya gunakan.					
3	Saya menyarankan kepada teman, kerabat, maupun sodara untuk menjadi nasabah Bank Bri Syariah Unit Gayo Lues.					

Lampiran 2 Data Tabulasi Responden

Data Tabulasi Responden Kualitas Pelayanan (X1)

	Kualitas Pelayanan (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	5	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	5	5	5	27
8	4	4	5	5	5	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	5	29
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	5	5	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	5	5	5	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	5	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	3	4	23
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	3	4	4	4	4	23
24	5	4	4	4	4	5	26
25	4	4	4	5	5	5	27
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	5	25
32	5	5	5	5	4	5	29
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	3	4	23
35	5	5	5	5	4	5	29
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	4	5	29
39	5	5	5	5	4	5	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	4	5	29
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	5	25

44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	4	5	29
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	3	5	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	3	4	23
56	5	5	5	5	4	5	29
57	4	4	4	4	4	5	25
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	4	5	29
60	4	4	4	4	4	5	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	4	4	4	4	5	25
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	3	4	4	4	23
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	3	4	4	3	5	23
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	4	5	29
70	5	4	4	4	4	5	26
71	5	5	5	5	4	5	29
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	4	5	4	5	27
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	3	4	23
77	5	5	5	4	4	5	28
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	4	4	4	5	26
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	4	5	29
83	5	5	5	5	4	5	29
84	4	4	4	4	3	5	24
85	5	5	5	5	4	5	29
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	3	4	23
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	5	4	4	25

5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15

4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14

Lampiran 4 Data Tabulasi Responden

Data Tabulasi Responden Kualitas Produk (X3)

X3.1	Kualitas Produk (X3)			Total X3
	X3.2	X3.3	X3.4	
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19

4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	5	3	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19

Lampiran 5 Data Tabulasi Responden

Data Tabulasi responden Loyalitas Nasabah (Y)

NO	Loyalitas Nasabah (Y)			Total Y
	Y1	Y2	Y3	
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15

7	4	4	4	12
8	4	5	5	14
9	5	5	5	15
10	4	5	5	14
11	4	4	5	13
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	5	5	14
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	5	5	14
28	4	5	5	14
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	4	5	14
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	4	5	14
37	4	4	4	12
38	4	4	5	13
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	4	5	14
42	5	4	5	14
43	5	4	5	14
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	5	13
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15

49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	4	4	5	13
52	5	4	5	14
53	5	5	5	15
54	5	4	5	14
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	5	4	5	14
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	4	4	5	13
65	5	5	5	15
66	5	4	5	14
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	4	5	14
73	5	4	5	14
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	4	5	14
79	4	4	5	13
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	5	4	5	14
86	4	4	5	13
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	4	4	5	13

91	5	4	5	14
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15
94	5	4	5	14

Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.824**	.861**	.725**	.427**	.685**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.824**	1	.873**	.701**	.408**	.616**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.861**	.873**	1	.767**	.449**	.665**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.725**	.701**	.767**	1	.620**	.736**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.427**	.408**	.449**	.620**	1	.494**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.685**	.616**	.665**	.736**	.494**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Total_ _X1	Pearson Correlation	.887**	.871**	.907**	.896**	.686**	.821**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	94	94	94	94	94	94	94

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

Kepercayaan (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.586**	.731**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.586**	1	.555**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.731**	.555**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94
Total_X2	Pearson Correlation	.886**	.830**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

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

Kualitas Poduk (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.743**	.682**	.568**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.743**	1	.723**	.567**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.682**	.723**	1	.564**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.568**	.567**	.564**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94

Total	Pearson Correlation	.871**	.890**	.882**	.775**	1
_X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

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

Loyalitas Nasabah (Y)

	Y1	Y2	Y3	Total_Y	
Y1					
	Pearson Correlation	1	.575**	.725**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Y2					
	Pearson Correlation	.575**	1	.573**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94
Y3					
	Pearson Correlation	.725**	.573**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94
Total_Y					
	Pearson Correlation	.887**	.832**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

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

2. Uji Reliabilitas

Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

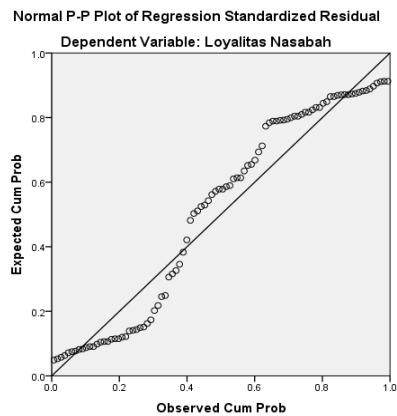
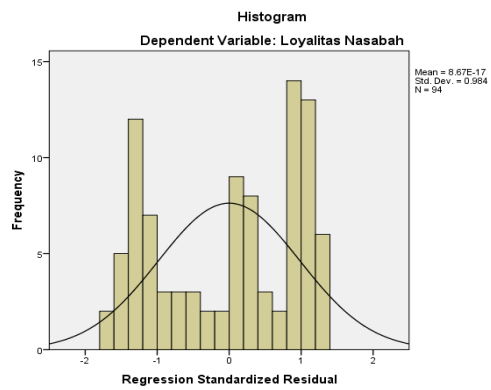
Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Lampiran Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data



2. Uji Multikoleritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas Pelayanan	.727	1.375
Kepercayaan	.894	1.119
Kualitas Produk	.804	1.244

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	2.600	.727		3.574	.001
Kualitas Pelayanan	-.068	.025	-.325	-2.763	.007
Kepercayaan	-.017	.040	-.044	-.417	.678
Kualitas Produk	.029	.033	.099	.887	.377

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7 Uji Regresi Berganda Dan Uji Hipotesis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	11.915	1.703		6.996	.000
Kualitas Pelayanan	.057	.057	.120	2.991	.324
Kepercayaan	.114	.094	.133	2.215	.227
Kualitas produk	-.068	.077	-.102	-.881	.381

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji Statistic (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.915	1.703		6.996	.000
1 Kualitas Pelayanan	.057	.057	.120	2.991	.324
Kepercayaan	.114	.094	.133	2.215	.227
Kualitas produk	-.068	.077	-.102	-.881	.381

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji Simultan (F)

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.825	3	1.942	5.229	.304 ^b
Residual	142.228	90	1.580		
Total	148.053	93			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

c. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.339	.313	5.257

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Lampiran 8 Daftar Tabel r df 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317

54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307

95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9 Daftar Tabel t df 81-120

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326

115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10 Daftar Tabel F df 91-120

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : M. Ari Wibowo
TEMPAT, TANGGAL LAHIR : Kutacane, 4 Maret 1998
NIM : 0503161081
JENIS KELAMIN : Laki-Laki
FAKULTAS/ JURUSAN : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
ALAMAT RUMAH : Desa Gumpang Jaya
No. TELEPON : 082165650190

Pendidikan Formal :

- SMA : SMA NEGERI 1 Kutacane
- SMP : SMP NEGERI 1 Kutacane
- SD : SD NEGERI 2 Bambel

NAMA ORANG TUA:

AYAH : Geryanto
IBU : Nurlela