

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK PERKREDITAN
RAKYAT (BPR) SYARIAH ACEH DEVELOPMENT
CORPORATION (ADECO) KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

MUHAMMAD RAISUL IHSAN
NIM: 4032017020



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M / 1444 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUTUSAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
(BPR) SYARIAH ACEH DEVELOPMENT CORPORATION (ADECO)
KOTA LANGSA**

Oleh :

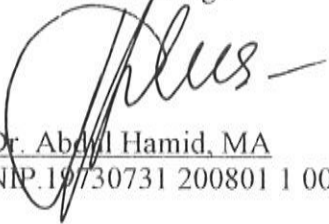
Muhammad Raisul Ihsan

Nim : 4032017020

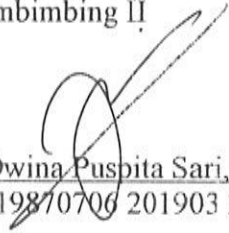
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 20 Juli 2022

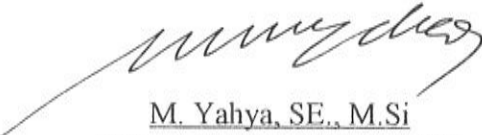
Pembimbing I


Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Pembimbing II


Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus (ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah


M. Yahya, SE., M.Si
NIP. 19651231 199905 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Keputusan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa”. An. Muhammad Raisul Ihsan, NIM. 4032017020 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 18 Agustus 2022 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.


Langsa: 18 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi


Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

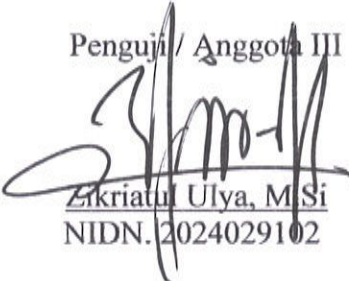
Penguji I / Ketua


Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

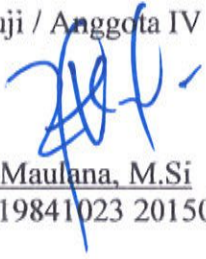
Penguji II / Sekretaris


Agustinar, M.E.I
NIDN. 2025088903

Penguji / Anggota III


Ekriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

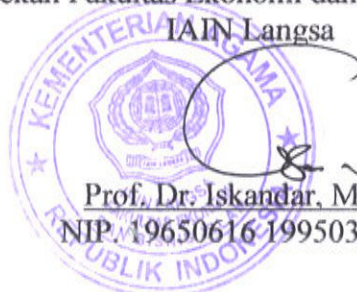
Penguji / Anggota IV


Zefri Maulana, M.Si
NIP. 19841023 201503 1 001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M. CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Raisul Ihsan

Nim : 4032017020

Fakultas : FEBI

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, tidak merupakan hasil pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya hasil jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Langsa, Juli 2022
Pembuat Pernyataan



Muhammad Raisul Ihsan

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. (Q.S Al-Baqarah 216)
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S Al-Insyirah 6-7)

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk: kedua orang tua yang tiada hentinya menyemangati, berdoa dan berkorban untuk kesuksesanku dimasa depan, untuk keluarga beserta semua sahabat yang selalu setia mendukung dan menemani.”

ABSTRAK

Loyalitas nasabah bank dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa yang berjumlah 12.141 nasabah, pengambilan sampel menggunakan metode *cluster sampling* dengan perhitungan besaran sampel menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,088 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,029 < 0,05$, 2) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,263 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,039 < 0,05$, 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,809 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$, 4) Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas

ABSTRACT

Bank customer loyalty is influenced by several factors including service quality, satisfaction and trust. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, satisfaction and trust on customer loyalty at PT. BPR Syariah Adeco Langsa City. This research approach is quantitative with the nature of explanatory research. The population in this study were all customers of PT. BPR Syariah Adeco Langsa City, totaling 12,141 customers, sampling using the cluster sampling method with the calculation of the sample size using the Slovin formula, the number of samples in this study was 100 customers. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the research show that 1) Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. BPR Syariah Adeco Langsa City. with a tcount value of 1.088 (positive) and a calculated probability value of 0.029 <0.05, 2) Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty PT. BPR Syariah Adeco Langsa City with a tcount value of 1.263 (positive) and a calculated probability value of 0.039 <0.05, 3) Trust has a positive and significant effect on customer loyalty PT. BPR Syariah Adeco Langsa City with a tcount of 7.809 (positive) and a calculated probability value of 0.000 <0.05, 4) There is a significant influence on Service Quality, Satisfaction and Trust on Customer Loyalty of PT. BPR Syariah Adeco Langsa City with a significant value of 0.000 < alpha 0.05

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty*

KATA PENGANTAR



Assamu'alaikum wr. wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Selawat dan salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa keselamatan dan kedamaian dimuka bumi ini. Skripsi ini diselesaikan dalam rangka melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program S-1 pada IAIN Langsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Penulis sangat menyadari bahwaskripsi ini masih mempunyai kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan meteril, dan doa tanpa henti-hentinya pada penulis.
2. Rektor IAIN Langsa Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL

4. Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Bapak M. Yahya, SE., M.Si
5. Bapak Dr. Abdul Hamid, MA Selaku pembimbing I yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus (ADV) Selaku pembimbing II yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Para dosen dan staf akademik IAIN Langsa yang telah memberikan fasilitas kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa beserta nasabahnya yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
9. Sahabat penulis yang telah membantu do'a, nasehat, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

Dengan ketulusan hati semoga Allah memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis.

Langsa, Juli 2022

Muhammad Raisul Ihsan

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
َـي	fathah dan ya	Ai	a dan i
َـو	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َـا / اَـ	fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ِـي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ُـو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

d. Ta Marbutah

Transliterasi *ta marbutah* ada dua:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandangal serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu- i	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلالُ

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمْرٌ
Akala	=	أَكَلَ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn	:	وَإِنَّا لِلَّهِ وَأَخِيرُ الرَّازِقِينَ
Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn	:	وَإِنَّا لِلَّهِ وَأَخِيرُ الرَّازِقِينَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	:	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	:	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ
Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	:	بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	:	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	:	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb	:	نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Lillāhi al-amru jamī'an	:	لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Penjelasan Istilah.....	8
1.8. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	12
2.1.1. Sejarah Pendirian	12
2.1.2. Kegiatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	14
2.2. Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.1. Pengertian Layanan	17
2.1.2. Karakteristik Layanan.....	18
2.1.3. Faktor-Faktor Pendukung Layanan	19
2.1.4. Indikator Kualitas Layanan.....	22
2.1.5. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas	25
2.2. Kepuasan	25
2.2.1. Pengertian Kepuasan	25
2.2.2. Indikator Kepuasan	26
2.2.3. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	29
2.3. Kepercayaan	30
2.3.1. Pengertian Kepercayaan	30
2.3.2. Indikator Kepercayaan.....	31
2.3.3. Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas	32
2.4. Loyalitas	33
2.4.1. Pengertian Loyalitas	33
2.4.2. Tipe-Tipe Loyalitas	34
2.4.3. Indikator Loyalitas.....	36

2.5.	Penelitian Terdahulu	36
2.6.	Kerangka Teori	38
2.7.	Hipotesis Penelitian	39
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1.	Populasi.....	41
3.3.2.	Sampel	41
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.6.	Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel	44
3.6.1.	Identifikasi Variabel	44
3.6.2.	Definisi Operasional variabel	45
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian	46
3.7.1.	Pengujian Validitas	46
3.7.2.	Pengujian Reliabilitas	46
3.8.	Model Analisa Data	47
3.8.1.	Model Analisa Deskriptif Statistik Kuantitatif	47
3.8.2.	Model Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.1.	Uji Normalitas	48
3.9.2.	Uji Linieritas	49
3.9.3.	Uji Heteroskedastisitas	49
3.9.4.	Uji Multikolinieritas	50
3.9.5.	Uji Autokorlasi	50
3.10.	Uji Hipotesis	51
3.10.1.	Uji t	51
3.10.2.	Uji F	51
3.10.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1.	Hasil Penelitian	54
4.1.1.	Gambaran Umum PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa	54
4.1.2.	Karakteristik Responden	55
4.2.	Uji Instrumen Penelitian	56
4.2.1.	Uji Validitas	56
4.2.2.	Uji Reliabilitas	58
4.3.	Uji Asumsi	59
4.3.1.	Uji Normalitas.....	59
4.3.2.	Uji Linieritas	61
4.3.3.	Uji Multikolinieritas.....	61
4.3.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.3.5.	Uji Autokorlasi.....	65

4.4. Uji Regresi Linier Berganda	66
4.5. Uji Hipotesis	68
4.5.1. Uji t (Parsial)	68
4.5.2. Uji F (Simultan)	70
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.6. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Kuisisioner	43
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Alamat.....	57
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Tabungan	57
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	61
Tabel 4.7. Hasil Uji Linieritas	63
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.9. Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel 4.10. Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.11. Hasil Uji t (Uji Parsial)	69
Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan	72
Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Grafik Normal P-P Plot.....	62
Gambar 4.2. Histogram Normalitas Data	62
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	85
Lampiran 2	Hasil Angket Uji Coba.....	88
Lampiran 3	Hasil Angket Penelitian	89
Lampiran 4	Identitas Responden	91
Lampiran 5	Uji Normalitas Data	92
Lampiran 6	Uji Linieritas	94
Lampiran 7	Uji Multikolinieritas	95
Lampiran 8	Uji Heteroskedastisitas	96
Lampiran 9	Uji Autokorelasi	97
Lampiran 10	Uji Regresi Linear Berganda	98
Lampiran 11	Dokumentasi Penelitian	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya, perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah. Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah.¹

Beberapa faktor yang dapat membuat nasabah bank menjadi loyal adalah kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan. Faktor pertama adalah kualitas layanan. Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen.² Masadah, dkk menjelaskan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kegunaan dari barang atau jasa yang dikehendaki dan diharapkan nasabah, sehingga jaminan kualitas dan nilai menjadi prioritas, Nasabah akan merasa loyal jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah dilakukan dengan baik sehingga memunculkan

¹ I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, Jurnal Manajemen Unud, Vol., No.1, Tahun 2016, h.709

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andy, 2000), h.58

rasa kepuasan yang tinggi.³Faktor selanjutnya adalah kepuasan,Wahyuni menjelaskan bahwa Bank Syariah akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.⁴ Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.⁵

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan,pihak bank harus selalu berusaha untuk membangun kepercayaan nasabah,hal ini dilakukan dengan cara membina hubungan yang baik antar nasabah dalam jangka panjang,serta kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.⁶

Namun teori tersebut berbanding terbalik dengan kenyataan yang ada, masih ada nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh *Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa yang beranggapan jika kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank masih dalam kategori belum baik, contohnya seperti *costumer service* atau *teller* bank seharusnya memperlihatkan raut wajah yang enak dilihat, dengan senyuman dan keramah tamahan, tetapi pada

³ Masadah, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan*, Jurnal Tabarru' Vol.3, No.2, Tahun 2020, h.200

⁴Wahyuni, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*, Jurnal Aktansi dan Manajemen, Vol.12, No.2, Tahun 2015, h.684

⁵*Ibid.*

⁶ Rizki Citra Permata, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Syariah Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017), h.2

bank tersebut kadang kala mereka memperlihatkan raut wajah yang tidak ramah.⁷ Lebih lanjut nasabah menjelaskan bahwa terkadang satpam penjaga pintu yang seharusnya bertugas membukakan pintu bagi nasabah, serta menanyakan keperluan nasabah, kadang kala di PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa satpam tersebut malah asik mengobrol dengan orang lain. Terkadang sebagian nasabah yang ingin bertanya merasa bingung harus bertanya kemana.⁸

Terkait dengan kepuasan, sebagian nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa masih belum puas dengan produk yang ada, ketidakpuasan ini juga bisa terjadi karena para nasabah belum mengetahui produk apa saja yang ada di bank tersebut dan apa manfaat dari masing-masing produk. Selain itu tidak puasanya konsumen juga terjadi karena kualitas layanan yang masih dianggap kurang baik. Selanjutnya faktor yang membuat nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa belum merasa puas adalah kemudahan akses, dimana para nasabah menjelaskan tidak adanya mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) yang dapat digunakan untuk melakukan penarikan uang ataupun transfer uang, setiap nasabah yang ingin melakukan penarikan dan transfer mereka harus datang langsung ke PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa. Padahal jika mengikuti perkembangan zaman saat ini setiap bank telah menyediakan berbagai kemudahan bagi para nasabah agar mereka bersikap loyal.

⁷ Hasil wawancara awal peneliti dengan salah satu nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

⁸*Ibid.*

Misalnya mesin atm yang tersedia di banyak daerah, kemudian fasilitas m-banking yang dapat membuat nasabah menjadi sangat mudah melakukan aktivitas yang berhubungan dengan bank, seperti melakukan transfer, mengecek saldo dan melakukan pembayaran.⁹

Selanjutnya ada nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa yang belum merasa percaya seutuhnya terhadap bank tersebut, hal ini terjadi karena adanya rasa ragu dari para nasabah apakah dengan menabung di bank tersebut akan aman. Selain itu ketidakpercayaan nasabah ditunjukkan dengan adanya nasabah yang membuka tabungan di bank lain.¹⁰ Hal ini tentu saja berdampak terhadap kelayakan nasabah tersebut, karena jika nasabah sudah merasa percaya dengan satu bank maka nasabah akan terus menggunakan jasa atau terus menabung di bank tersebut dan menimbulkan kelayakan. Begitu sebaliknya, nasabah yang tidak percaya akan mencari bank lain yang mereka percayai dan memindahkan tabungannya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa.”**

⁹ Hasil wawancara awal peneliti dengan salah satu nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

¹⁰ Hasil wawancara awal peneliti dengan salah satu nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Masih ada nasabah yang merasa bahwa kualitas layanan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa masih dalam kategori tidak baik
2. Masih ada nasabah yang tidak puas terhadap PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa.
3. Ada nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa yang merasa ragu-ragu untuk menabung dibank tersebut
4. Sebagian nasabah masih belum menunjukkan sikap loyal kepada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

1.3. Batasan Masalah

Didalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang akan di teliti agar tidak terjadi penyimpangan dari topik yang akan dibahas, maka peneliti membatasi permasalahan ini hanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam melaksanakan penelitian ini antara lain:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

- 2 Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa
- 4 Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

- 1) Menambah dan memperkaya bahan kajian dan pustaka serta menambah pengetahuan tentang pengaruh pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa
- 2) Menambah wawasan intelektualitas di bidang loyalitas nasabah
- 3) Menjadi referensi dan sarana penelitian bagi kalangan akademis maupun praktisi dalam menunjang penelitian selanjutnya yang akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain.

b. Manfaat Praktis

Bagi pihak PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa, penelitian ini akan menghasilkan informasi penting yang dapat dijadikan input/masukan yang bermanfaat mengenai pengaruh kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Informasi tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan guna pengembangan kredibilitas dan kapabilitas PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa terutama dalam membuat nasabah menjadi lebih loyal.

1.7. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesulitan dan memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan istilah pokok yang menjadi pembahasan yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun inilah istilah-istilah pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam bahasa Indonesia terdiri dari dua kata, yaitu kualitas dan layanan. Kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, sedangkan layanan diartikan sebagai perihal atau cara melayani.¹¹ Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank

¹¹ Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui situs resmi kemendikbud pada tanggal 10 Juni 2021 melalui situs : <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa kepada nasabahnya, dan berdampak kepada loyalitas nasabah bank tersebut.

2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.¹² Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.¹³ Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa.

4. Loyalitas

Masadah, dkk menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan penggunaan

¹²Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 14

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 201

atau pembelian merek yang sama.¹⁴ Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan terus menerus jasa produk yang ada di PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa oleh nasabahnya.

1.8. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca mengenai setiap ulasan didalam skripsi ini, penulis membagi setiap bagian skripsi ini kedalam lima bab yang masing-masing bab memiliki hubungan yang erat satu sama lain, yaitu :

Bab I pendahuluan, memuat pembahasan keseluruhan isi skripsi ini, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori, berisi tentang konsep kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, penelitian relevan, kerangka teori dan hipotesis penelitian

Bab III Metode penelitian, berisi tentang pendekatan penelitian, kenyamanan dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, tehnik pengumpulan data dan tehnik analisa data.

Bab IV Hasil penelitian, berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik data secara deskriptif maupun analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

¹⁴ Masadah, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan*, Jurnal Tabarru' Vol.3, No.2, Tahun 2020, h.201

Bab V Penutup, memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah

2.1.1. Sejarah Pendirian

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dikenalkan pertama kali oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada akhir tahun 1977, BRI yang mempunyai tugas sebagai Bank Pembina lembaga – lembaga keuangan lokal (dalam lingkup tertentu) seperti , Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Desa, Bank Pegawai dan bank – bank lain yang sejenisnya. Pada masa pembinaan yang dilakukan oleh BRI, seluruh bank tersebut diberi nama Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Menurut Keppres No. 38 tahun 1988 yang dimaksud dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah jenis bank yang tercantum dalam ayat (1) pasal 4 UU. No. 14 tahun 1967 yang meliputi bank desa, lumbung desa, bank pasar, bank pegawai dan bank lainnya.¹⁵

Dalam pakta tanggal 27 oktober 1988 Status hukum Bank Perkreditan Rakyat (BPR) pertama kali diakui, sebagai bagian dari Paket Kebijakan Keuangan, Moneter, dan perbankan. BPR adalah perwujudan dari beberapa lembaga keuangan, seperti Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai Lumbung Pilih Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Desa (BKPD) dan atau lembaga lain yang semacamnya. Sejak dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992

¹⁵ Cici Ardianty, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Pembiayaan Mudharabah Pada Bprs Di Indonesia, (Riau: UIN Riau, 2018), h.48*

tentang Pokok Perbankan, keberadaan lembaga-lembaga keuangan tersebut status hukumnya diperjelas melalui izin dari Menteri Keuangan.¹⁶

Dalam perkembangannya muncul Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang berprinsip pada hukum islam. BPR tersebut di beri nama Bank Perkreditan Rakyat Syariah(BPRS). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah yang pertama kali berdiri adalah adalah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dana Mardhatillah, kec. Margahayu, Bandung, PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Berkah Amal Sejahtera, kec. Padalarang, Bandung dan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Amanah Rabbaniyah, kec. Banjaran, Bandung. Pada tanggal 8 Oktober 1990, ketiga BPR Syariah tersebut telah mendapat ijin prinsip dari Menteri Keuangan RI dan mulai beroperasi pada tanggal 19 Agustus 1991. Selain itu, latar belakang didirikannya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah adalah sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijakan keuangan, moneter, dan perbankan secara umum.

Bank pembiayaan rakyat syariah adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah islam. BPR Syariah didirikan berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Pasal 1 (butir 4) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa BPR Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas

¹⁶*Ibid.*, h.48

pembayaran. BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Secara teknis BPR Syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah.¹⁷

2.1.2. Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat Syariah

Pada dasarnya, sebagai lembaga keuangan syariah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) syariah dapat memberikan jasa-jasa keuangan yang serupa dengan bank-bank umum syariah. Dalam usaha anggaran dana masyarakat, BPR syariah dapat memberikan jasa-jasa keuangan dalam berbagai bentuk. Dibanding bank umum syariah, kegiatan operasional yang dapat dilakukan BPR syariah lebih terbatas. Sebagaimana diatur oleh SK Direktur BI NO. 32/36/KEP/DIR/1999, BPR syariah tidak diijinkan untuk menerima dana simpanan dalam bentuk giro sekalipun hal itu dilakukan dalam bentuk wadiah. Begitu pula, BPR syariah dilarang untuk:¹⁸

1. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing
2. Melakukan penyertaan modal,
3. Melakukan usaha peransuransian,

Sebagai lembaga keuangan syariah pada dasarnya Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dapat memberikan jasa-jasa keuangan yang serupa dengan bank-bank umum syariah. Namun demikian, sesuai UU Perbankan No. 10

¹⁷*Ibid.*, h.49

¹⁸ Cici Ardianty, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi ...*, h.50

tahun 1998, BPR Syariah hanya dapat melaksanakan usaha-usaha sebagai berikut:¹⁹

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
4. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain. Kegiatan yang dilarang (Berdasarkan pasal 14 UU No.17 tahun 1992)

Kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) menurut UU No. 21 Tahun 2008, antara lain: ²⁰

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:
 - a. Simpanan berupa tabungan dengan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah,
 - b. Investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya dengan akad mudharabah atau akad lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk:
 - a. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad mudharabah atau musyarakah,
 - b. Pembiayaan berdasarkan akad murabahah, salam atau ishtishna,
 - c. Pembiayaan berdasarkan akad qardh,

¹⁹*Ibid.*, h.51

²⁰ Iis Nur'aisyah, dkk, *Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Pengembangan UMKM DI Indonesia*, Jurnal Inklusif, Vol.5 No.2, tahun 2020, h.119

- d. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik,
 - e. Pengambil-alihan utang berdasarkan akad hawalah.
3. Menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad wadiah atau investasi berdasarkan akad mudharabah dan/atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 4. Memindahkan uang untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang ada di bank Umum Syariah (BUS), Bank Umum Konvensional (BUK), dan Unit Usaha Syariah (UUS).²¹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu perpanjangan tangan dari lembaga keuangan syariah yang memiliki core kegiatan usaha pada pendanaan dan pembiayaan kepada sektor-sektor riil untuk mengangkat perekonomian masyarakat. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) berperan sebagai lembaga pemberi modal dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana baik untuk memulai ataupun untuk melanjutkan UMKM yang telah dibangun. Untuk memperoleh pembiayaan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, masyarakat tentunya akan melewati prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak bank baik persyaratan yang harus dipenuhi maupun ketentuan pembiayaan yang kemudian disepakati bersama. Tentunya, dalam pemberian pembiayaan terhadap UMKM yang ingin memulai

²¹*Ibid.*, h.119

atau mengembangkan usahanya tentu membutuhkan modal. Maka, bank sebagai lembaga intermediasi keuangan hadir untuk memberikan modal kepada UMKM. Tetapi, perlu diingat bahwa dalam pemberian modal tersebut UMKM harus mempunyai jaminan sesuai dengan ketentuan atau aturan yang berlaku. Namun, hal ini menjadi salah satu kendala yang dihadapi UMKM untuk mendapatkan modal usahanya sehingga bank tidak berkenan untuk memberikan pembiayaan tersebut jika tidak adanya jaminan atas pembiayaan tersebut.

2.2. Kualitas Layanan

2.2.1. Pengertian Layanan

Layanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.²² Sedangkan menurut Moenir, layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.²³

Layanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu layanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, layanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Sedangkan menurut Groonros sebagaimana dikutip dalam Ratminto dan

²² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), 2007, h. 32.

²³ Moenir, *Manajemen Layanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 26.

Atik.²⁴Layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau nasabah.

Berbeda dengan Supranto mengatakan bahwa layanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta nasabah lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi layanan tersebut.²⁵Sedangkan menurut Sampara dalam sebagaimana dikutip oleh Sinambela layanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan nasabah.²⁶

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya. Layanan mempunyai definisi yang sangat banyak.

2.2.2. Karakteristik Layanan

²⁴Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Layanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 175.

²⁵Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, PT.Rineka Cipta, Jakarta, 2006), h. 228.

²⁶Lijan Sinambela Poltak. Dkk. *Reformasi Layanan Publik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 2.

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Lijan, karakteristik layanan dapat diuraikan sebagai berikut :²⁷

1. *Intangible* (tidak terwujud) adalah Suatu layanan memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) pada umumnya layanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari layanan tersebut.
3. *Variability* (bervariasi) adalah layanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima layanan dan kondisi dimana layanan tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) adalah daya tahan suatu layanan tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.
5. *Lack of ownership*, merupakan perbedaan dasar antara Jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas Penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ada beberapa karakteristik yang terkandung dalam layanan , suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu layanan agar tercipta layanan yang terbaik.

2.2.3. Faktor-Faktor Pendukung Layanan

Menurut Moenir terdapat enam faktor yang mendukung terlaksananya layanan publik yang baik dan memuaskan antara lain:²⁸

²⁷*Ibid.*, h. 5.

²⁸ Moenir, *Manajemen Layanan Umum...*, h. 88-119.

1. Faktor Kesadaran

Suatu proses berpikir melalui metode renungan, pertimbangan dan perbandingan, sehingga menghasilkan keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwanya sebagai pangkal tolak untuk perbuatan dan tindakan yang akan dilakukan kemudian.

2. Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Makin maju dan majemuk suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan. Pertimbangan pertama manusia sebagai subyek aturan ditujukan kepada hal-hal yang penting, yaitu :

- a. Kewenangan
- b. Pengetahuan dan pengalaman
- c. Kemampuan bahasa
- d. Pemahaman oleh pelaksana
- e. Disiplin dalam pelaksanaan

3. Faktor Organisasi

Organisasi layanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya tetapi ada sedikit perbedaan dalam penerapannya, karena sasaran layanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks.

4. Faktor Pendapatan

Pendapatan ialah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan/atau pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi, baik dalam bentuk uang, natura maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu.

5. Faktor Kemampuan dan Keterampilan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan tugas/pekerjaan berarti dapat (kata sifat/keadaan) melakukan tugas/pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Kata jadian kemampuan dengan sendirinya juga kata sifat/keadaan yang ditujuka pada sifat atau keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas/pekerjaan atas dasar ketentuan-ketentuan yang ada.

6. Faktor Sarana Layanan

Sarana layanan yang dimaksud disini ialah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu.²⁹ Fungsi sarana layanan tersebut antara lain :

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
- b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.

²⁹*Ibid.*h. 120.

- c. Kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- d. Ketepatan susunan dan stabilitas ukuran terjamin.
- e. Lebih mudah atau sederhana dalam gerak para pelakunya.
- f. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.
- g. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Oleh sebab itu, peran sarana layanan cukup penting disamping unsur manusianya. Upaya meningkatkan produktivitas kerja dan mutu layanan yang diberikan suatu anggota pemerintah maupun swasta kepada masyarakat atau kliennya harus pula dikaitkan dengan pengetahuan dan keterampilan para anggota tersebut. Artinya rendahnya produktivitas kerja dan mutu layanan yang diberikan seorang pegawai tidak semata-mata disebabkan oleh tindakan dan perilaku yang disfungsi akan tetapi sangat mungkin karena tingkat pengetahuan dan keterampilan yang tidak sesuai dengan tugas yang dipegang olehnya.

2.2.4. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) telah hampir menjadi faktor yang menentukan dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi birokrasi pemerintah maupun organisasi perusahaan. Kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa publik, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik (*customer satisfaction*).

Menurut Sinambela kualitas layanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah (*meeting the needs of customers*).

Sedangkan menurut Kasmir dalam Pasolong sebagaimana dikutip dalam Sinambela mengatakan bahwa layanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dengan standar yang telah ditentukan.³⁰

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Ratminto untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas layanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Dalam mengukur layanan yang baik mengacu pada 5 indikator, yaitu:

- 1) *Tangibles* atau ketampakan fisik, artinya petampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh providers.
- 2) *Reliability* atau rebiabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan layanan yang dijanjikan secara akurat.
- 3) *Responsiveness* atau daya tanggap adalah kerelaan untuk menolong customers dan menyelenggarakan layanan secara ikhlas.
- 4) *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada customers.
- 5) *Empathy* atau perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh profiders kepada customers.³¹

Menurut Tjiptono dan Diana menyatakan terdapat delapan dimensi kualitas untuk memberikan layanan yang baik, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.

³⁰Lijan Sinambela Poltak. Dkk. *Reformasi Layanan Publik*, ..., h. 6.

³¹Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen layanan* , ..., h.175-176.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dilakukan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.³²

Dari beberapa pendapat diatas mengenai tolak ukur kualitas layanan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan salah satunya yaitu: ukuran kualitas layanan menurut Zeithhaml-Parasurman-Berry dengan lima dimensi kualitas layanan publik. Kelima dimensi tersebut adalah *tangibles*, *reliability*, *responsivess*, *assurance*, *emphaty*, dan. Alasan peneliti menggunakan teori ini adalah teori ini sudah teruji untuk mengukur kualitas layanan selain itu hal ini dilakukan agar peneliti fokus dalam penelitian.

2.2.5. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas

³² Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta : Andi, 2003), h. 27.

Tjiptono yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pada konsumen tentu tidak timbul dengan sendirinya.³³ Ada beberapa faktor yang dapat membentuk loyalitas konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen. Kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.³⁴ Maka dapat dinyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa kehandalan, dayatanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan.

2.3. Kepuasan

2.3.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami satu dari tiga kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.³⁵

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andy, 2000), h.151

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Raja Grafindo Persada, 2016), h.38

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Usmara mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli.³⁶ Oliver dalam Husain Umar, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.³⁷

Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan harapan mereka.

2.4. Indikator Kepuasan

Terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen, yaitu:³⁸

a. Kualitas produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* dan *consistency*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas layanan

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

³⁶A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Cet. I, h. 123

³⁷Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 14

³⁸Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2002), h. 2

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- 3) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen atau merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- 4) *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personil maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- 5) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada pada dalam proses layanan . Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.³⁹

³⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Ghalia Indonesia, 2009), h. 51

c. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, dan sebagainya.

d. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relative besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

b. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan .

Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen

a. Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali. Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain. Tipe ini disebut dengan *Opostles*.

b. Tipe konsumen *Defectors*, yaitu konsumen yang merasa layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar

atau biasa saja, biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut.

- c. Tipe konsumen *Terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut.
- d. Tipe konsumen *Hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan sesuatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada orang lain, karena struktur pasar yang monopolistic atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas layanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.
- e. Tipe konsumen *Mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau faktor lain.⁴⁰

2.5. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ialah perasaan kecewa atau senang yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara harapan-harapannya dengan persepsi terhadap hasil kinerja suatu produk. Kepuasan yang tertanam dalam diri membuat konsumen tidak segan

⁴⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 195

untuk mengulangi pembelian suatu produk atau datang kembali ke penyedia produk.⁴¹

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh kualitas produk dan nilai pelanggan yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan.⁴² Jika kualitas layanan benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan, maka akan menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan. Bukti empiris dari studi Ravichandran dalam Hastuti dan Nasri menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.⁴³

2.6. Kepercayaan

2.6.1. Pengertian Kepercayaan

Amir menyatakan bahwa Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.138.

⁴² Siti Munisih dan Euis Soliha, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*, Jurnal Prosiding Tahun 2015, h.2

⁴³ Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Aplikasi ServQual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol.3, No.3, Tahun 2014, h.74

pengalaman.⁴⁴ Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁴⁵

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.⁴⁶

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

2.6.2. Indikator Kepercayaan

Menurut Rofiq indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu sebagai berikut :⁴⁷

1. Kemampuan (*Ability*)

⁴⁴M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 62

⁴⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 201

⁴⁶ Darsono dan Dharmmesta, *Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, No 3, Vol 20, Tahun 2005, h.27.

⁴⁷ Ainur Rofiq, *pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Paertisipasi Pelanggan E-Commerce*, (Malang Universitas Brawijaya, 2007), h.32

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinyadengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapatdimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen yang tinggi. Penjualbukan semata–mata mengejar profit maksimum semata, melainkanjuga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasankonsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.6.3. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang dapat diukur dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan nasabah, kebaikan hati yang diberikan perusahaan kepada nasabah untuk membuat nasabah memberikan kepercayaan kepada perusahaan, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang

dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya).⁴⁸ Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah. Tanpa kepercayaan dari nasabah, bank tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk dipercaya oleh nasabah. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari pihak bank, hal tersebut menimbulkan loyalitas nasabah yang sangat berguna demi kelangsungan hidup bank yang bersangkutan. Sedangkan bagi nasabah, keuntungan yang diperoleh ialah mendapatkan produk yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan produk perbankan.⁴⁹

2.7. Loyalitas

2.7.1. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁵⁰ Loyalitas menurut Fandy Tjiptono

⁴⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.127

⁴⁹ Endang Tri Wahyuni, *Pengaruh kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasaba Perbankan Syariah*, Jurnal Akmenika, Vol.12, No.2, Tahun 2015, h. 684

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.138.

adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.⁵¹

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2.7.2. Tipe-Tipe Loyalitas

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas dibagi dua komponen yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu:⁵²

1. *NoLoyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkonsumsikan keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sulit membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran ...*, h.273.

⁵² *Ibid.*, h.107.

2. *Spuriousloyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat memperkokoh loyalitas pelanggan.

3. *Latentloyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.7.3. Indikator Loyalitas

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut : ⁵³

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Masadah, dkk	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank syariah di Kabupaten Jombang. ⁵⁴
2	Wahyuni	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah	Variabel kepercayaan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Masadah, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan*, Jurnal Tabarru' Vol.3, No.2, Tahun 2020, h.197

- dibuktikan dengan hasil statistik nilai t sebesar 5,599 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kepuasan (X2) nilai t sebesar 3,748 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel kepuasan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil Uji F dengan nilai Fhitung 36,991 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁵
- 3 Rizal Fahmi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabahdi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta
- Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,188 > 1,290$), artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa t hitung lebih besar dari t tabel di mana ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti dalam penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang sangat penting pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas), terutama dalam studi kasus di Bank Muamalat Indonesia, Kantor Cabang Yogyakarta.⁵⁶*

⁵⁵Wahyuni, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*, Jurnal Aktansi dan Manajemen, Vol.12, No.2, Tahun 2015, h.83

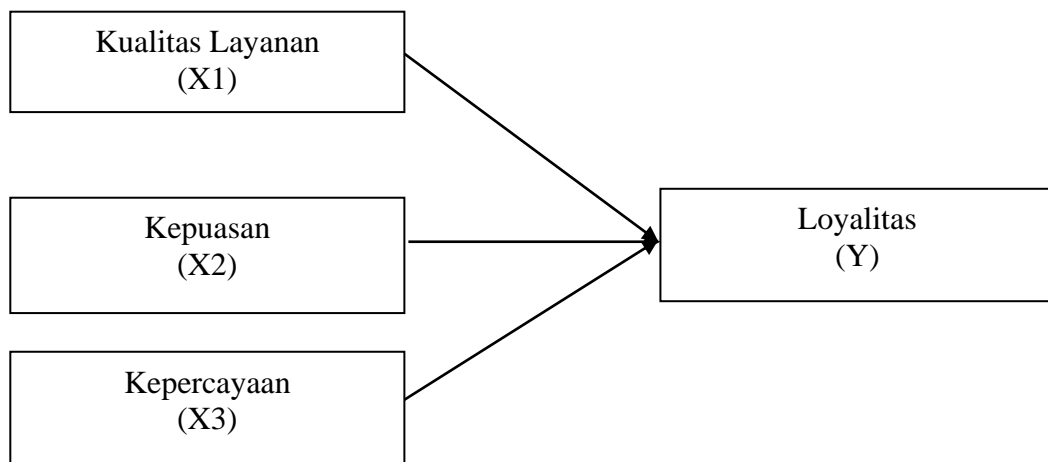
⁵⁶Rizal Fahmi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabahdi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta*, Jurnal El Barka Vol.2, No.1, Tahun 2019, h.89

Persamaan penelitian dengan Masadah adalah sama-sama mengkaji permasalahan loyalitas nasabah bank, perbedaannya variabel X pada penelitian yang penulis lakukan terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, *marketing* (pemasaran) dan *service*.

Persamaan penelitian dengan Wahyuni adalah sama-sama mengkaji permasalahan loyalitas nasabah bank, perbedaannya variabel X pada penelitian yang penulis lakukan terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan.

Persamaan penelitian dengan Rizal Fahmi adalah sama-sama mengkaji permasalahan loyalitas nasabah bank, perbedaannya variabel X pada penelitian yang penulis lakukan terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan.

2.9.Kerangka Teori



2.10. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ : Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

Ho₁ : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

Ha₂ : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

Ho₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

Ha₃ : Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

Ho₃ : Tidak ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

Ha₄ : Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

Ho₄ : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu X_1 (Kualitas Layanan), dan X_2 (Kepuasan), X_3 (Kepercayaan) dan Y (Loyalitas) agar didapat hasil yang akurat yaitu dilakukan pengujian statistik menggunakan SPSS agar hasil yang di dapatkan positif dan signifikan. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.⁵⁷

Sifat penelitian ini memakai *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.⁵⁸

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Cet. Ke-19, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 91.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 420.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Februari 2022.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi .

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian.⁵⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa yang berjumlah 12.141 Nasabah.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.⁶⁰ Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen yang populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai sampel penelitian.⁶¹ Besaran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

⁵⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.147

⁶⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian ...*, h.147

⁶¹ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.115

Keterangan :

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen/ anggota populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan) yang masih bisa di tolerir, $e = 0,1$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 12.141 nasabah, jumlah nasabah tersebut diperoleh dari data yang diberikan oleh pihak PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa, dimana nasabah terbagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok nasabah tabungan sebanyak 7.418 nasabah dan nasabah pembiayaan sebanyak 4723 nasabah, persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{12141}{1 + 12141(0,1)^2}$$

$n = 99,18$; dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Selanjutnya jumlah sampel dibagi menjadi dua kelompok dengan jumlah nasabah tabungan lebih besar, yaitu 60 sampel untuk nasabah pembiayaan dan 40 sampel untuk nasabah tabungan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan

respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁶²Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dalam pengisian daftar pertanyaan. Setelah mendapat data dari responden melalui kuisisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).⁶³Dalam menyusun angket penelitian penulis menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam variabel penelitian.⁶⁴ Setiap jawaban dalam angket penelitian ini dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Skala Pengukuran Kuisisioner

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu Tapi Setuju (RTS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Riduwan⁶⁵

3.5. Jenis Sumber Data

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Jika peneliti memakai kuisisioner atau wawancara didalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu dari responden, yakni orang yang

⁶²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian ...*, h.139

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 426.

⁶⁴Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung : Alfabeta, 2003), h. 38

⁶⁵*Ibid.*

menjawab pertanyaan peneliti, yaitu tertulis ataupun lisan. Sumber data berbentuk responden ini digunakan didalam penelitian.⁶⁶

1. Sumber Data Primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli (tidak melalui media perantara).⁶⁷ Data yang dikumpulkan ini sifatnya benar-benar orisinal. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisisioner nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa.
2. Sumber Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.⁶⁸ Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan jalan yang mengadakan studi kepustakaan atas dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diajukan, Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini dokumentasi penelitian.

3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti, yaitu :

1. Variabel bebas (variabel *independent*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari X₁ (Kualitas Layanan), X₂ (Kepuasan) dan X₃ (Kepercayaan).

⁶⁶Tohirin. *Metode Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012), h. 61.

⁶⁷Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPF, 1999), h.147.

⁶⁸*Ibid.*

2. Variabel terikat (variabel *dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu Loyalitas atau variabel Y

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Layanan(X1)	Tingkat baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh <i>Development Corporation</i> (ADECO) Kota Langsa kepada nasabahnya	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsivess</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	Skala Likert
Kepuasan (X2)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan harapan mereka.	1. Kualitas produk 2. Faktor emosional 3. Harga 4. Kemudahan	Skala Likert
Kepercayaan (X3)	Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>)	Skala Likert
Loyalitas(Y)	Penggunaan terus menerus jasa produk yang ada di PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh <i>Development Corporation</i> (ADECO) Kota Langsa oleh nasabahnya	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek tersebut	Skala Likert

- yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum angket penelitian digunakan sebagai alat ukur untuk memperoleh data hasil penelitian, maka terlebih dahulu diujicoba. Dalam menganalisis butir-butir angket yang diujicobakan, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 20.

3.7.1. Pengujian Validitas

Pada pengujian validitas ini dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk melihat kesahihan, ketepatan sebuah ide sejauh mana kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Cara pengujian validitas ini adalah dengan korelasi item total. Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁶⁹

- a. Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (Sig. 2-tailed $< \alpha_{0.05}$).
- b. Terima H_0 jika probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (Sig. 2-tailed $> \alpha_{0.05}$).

3.7.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kestabilan, dan konsistensi. Jadi tujuan pengujian reliabilitas ini

⁶⁹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis), h.141-145.

dalam penelitian adalah untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.⁷⁰ Adapun kriteria pengujian tersebut reliabel atau tidak reliabel:⁷¹

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0.6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) < 0.6 maka instrumen tidak reliabilitas dan tidak terpercaya.

Untuk mempermudah penelitian, uji validitas dan reliabilitas angket dilakukan dengan bantuan *Software* komputer yaitu SPSS versi 20.

3.8. Model Analisa Data

3.8.1 Model Analisa Deskriptif Statistik Kuantitatif

Metode analisis deskriptif statistik kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

3.8.2. Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat.⁷²

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Loyalitas*
 α = Konstanta
b = Koefisien korelasi ganda
 x_1 = Kualitas Layanan
 x_2 = Kepuasan

⁷⁰*Ibid.*,h.146.

⁷¹*Ibid.*,h.147.

⁷² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h.81-110.

x_3 = Kepercayaan
 e = *Standard Error*

3.9. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian:

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.⁷³ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian dengan pengujian *kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Jika angka signifikansi K-S Sig >0,05 maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya jika angka signifikansi K-S Sig <0,05 maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

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

⁷³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2006), h.160

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

3.9.2. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁷⁴

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁵ Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai

⁷⁴*Ibid.*, h.98.

⁷⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*,..., h.139

Absolut Residual (AbsRes). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen.⁷⁶

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) dengan residualnya. Analisis data:

1. Jika ada pola tertentu, serta titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.⁷⁷ Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

⁷⁶*Ibid.*,h.149

⁷⁷*Ibid.*,h.103

3.9.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁷⁸

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁷⁸ Danang Sunyoto, Metodologi Penelitian Ekonomi, (Bandung: PT.Rafika, 2016), h.97.

3.10.2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (aspek ekonomi dan pola pikir) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan berinvestasi). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitasnya yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan). Dasar pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :
 - a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :
 - a. Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷⁹

⁷⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, h. 92.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) beroperasi berlandaskan prinsip syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, dan juga sesuai dengan diberlakukannya Syariah Islam di Provinsi Aceh. Bank ini tidaklah eksklusif, dikarenakan dapat melayani seluruh elemen masyarakat, dengan fokus utamanya pada pertumbuhan dan pengembangan Wirausaha Industri Kreatif dan Produktif bagi Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM). Dukungan Pemerintah Daerah dan Pemerintah Kota setempat sangat penting untuk pengadaan peningkatan pendidikan dan pelatihan ketrampilan bagi Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas tinggi dan mampu menghadapi tantangan yang sangat menantang. Supaya menjadikan sebagai lahan yang subur dalam menumbuh kembangkan wirausaha industri kreatif dan produktif untuk terciptakan peningkatan kesejahteraan bagi rakyatnya.⁸⁰PT. Bank Pembiayaan Rakyat : “BPR Syariah Adeco” (*ADECO singkatan dari Aceh Development Corporation*) yang berkantor pusatnya : Jl. A. Yani No. 88 - 92 Kota Langsa, Provinsi Aceh. pada tanggal 23 Maret 2007, dan mulai operasionalnya pada tanggal 10 Agustus 2009.

⁸⁰ Profil Perusahaan BPRS Adeco 2021, h.2

PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO), dikelola secara manajemen profesional dalam bidang usaha jasa perbankan syariah, yang dipimpin oleh Direksi yang telah memiliki Sertifikasi Direktur, dan didukung oleh Dewan Komisaris serta Dewan Pengawas Syariah (DPS), beserta Pegawai yang terdidik kemampuan keahliannya. Susunan Direksi, Dewan Komisaris dan DPS, sebagai berikut :

1. Direksi

Direktur Utama : Zulkifli A. Jalil, SE, MM.

Direktur : Mukhlis, SE, MH

2. Dewan Komisaris :

Komisaris Utama : Teuku Anwar Djohansyah

Komisaris : H. Noekman Darsono, SH, MH.

3. Dewan Pengawas Syariah (DPS) :

Ketua : Dr. Abdul Hamid, MA

Anggota : Hasan Basri, S.Ag. MH.

Untuk kelancaran tugas Direksi, dibantu oleh para Pejabat Eksekutif, para Kepala Bagian dan para Pegawai Perseroan yang berjumlah 35 orang, dengan tugas, wewenang dan tanggung-jawab sesuai pada masing-masing jabatannya. Melengkapi posisi dan jabatan Pegawai dapat terlihat dan disimak pada Struktur Organisasi PT. PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO).⁸¹

⁸¹ Profil Perusahaan BPRS Adeco 2021, h.3

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, alamat, dan jenis produk. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat dideskripsikan jenis kelamin responden dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa, dari hasil kuisioner yang disebarkan pada 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebesar 69 responden (69%), sedangkan sisanya sebesar 31 responden (31%) berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat dideskripsikan jenis kelamin responden dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Alamat
Alamat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Langsa	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat bahwa, dari hasil kuisisioner yang disebarkan pada 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, keseluruhan responden atau sebesar 100 responden (100) berdomisili di Kota Langsa.

3. Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Produk

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat dideskripsikan jenis produk yang diambil responden dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Tabungan
Jenis Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nasabah Tabungan	60	60.0	60.0	60.0
Nasabah Pembiayaan	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa, dari hasil kuisisioner yang disebarkan pada 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebanyak 60 responden (60%) responden memilih jenis produk tabungan dan 40 responden (40%) lainnya memilih jenis produk pembiayaan.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0.3$. Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas

No Butir	Kategori Minimum	Nilai sig	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)			
XI. 1	0.300	0.574	Valid
XI. 2	0.300	0.642	Valid
XI. 3	0.300	0.575	Valid
XI. 4	0.300	0.574	Valid
XI. 5	0.300	0.637	Valid
XI. 6	0.300	0.614	Valid
XI. 7	0.300	0.603	Valid
XI.8	0.300	0.613	Valid
XI. 9	0.300	0.556	Valid
XI. 10	0.300	0.565	Valid
Kepuasan (X2)			
X2.1	0.300	0.530	Valid
X2.2	0.300	0.560	Valid
X2.3	0.300	0.342	Valid
X2.4	0.300	0.459	Valid
X2.5	0.300	0.401	Valid
Kepercayaan (X3)			
XI. 1	0.300	0.445	Valid
XI. 2	0.300	0.330	Valid
XI. 3	0.300	0.549	Valid

XI. 4	0.300	0.466	Valid
XI. 5	0.300	0.476	Valid
Loyalitas (Y)			
Y.1	0.300	0.801	Valid
Y.2	0.300	0.782	Valid
Y.3	0.300	0.815	Valid
Y.4	0.300	0.782	Valid
Y.5	0.300	0.838	Valid
Y.6	0.300	0.841	Valid

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Pada tabel 4.4 tersebut diperoleh bahwa dari perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,300, dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan Kualitas Layanan (X1), Kepuasan (X2), Kepercayaan (X3) dan Loyalitas (Y) dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan variabel Kualitas Layanan (X1), Kepuasan (X2), Kepercayaan (X3) dan Loyalitas (Y).

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpecahya maka dapat dikatakan reliabeel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (*Croanbach's Alpha*) > 0,6 (Standar Alpha).

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,662	0,6	Reliabel
Kepuasan(X ₂)	0,623	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0,666	0,6	Reliabel

Loyalitas(Y)	0,837	0,6	Reliabel
--------------	-------	-----	----------

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Croanbach's Alpha*) pada variabel Kualitas Layanan(X_1) $0,662 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha), Kepuasan(X_2) $0,623 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha),Kepercayaan (X_3), $0,666 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha) dan Loyalitas (Y) $0,837 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpecaya.

4.3. Uji Asumsi

4.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen (Loyalitas) dan dependen (Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan) memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik normal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data.

Selain itu jug apengujian pada uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan Loyalitasnya adalah :

- a) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka Ho ditolak
- b) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka Ho diterima

Jika signifikansi pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* < 0,05, maka H_0 ditolak jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* > 0,05, maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.6.
Hasil Uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Layanan	Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	32.3200	17.4500	16.0500	22.1800
	Std. Deviation	3.36013	5.04600	5.19785	4.97139
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.131	.135	.136
	Positive	.053	.086	.076	.111
	Negative	-.111	-.131	-.135	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.115	1.306	1.348	1.356
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167	.066	.053	.051

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Adapun hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah :

Kualitas Layanan = 0,167 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

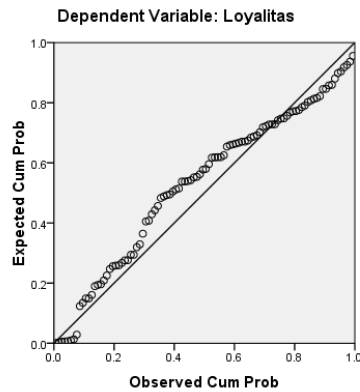
Kepuasan = 0,066 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Kepercayaan = 0,053 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Loyalitas = 0,051 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Gambar 4.1.
Grafik Normal P-P Plot

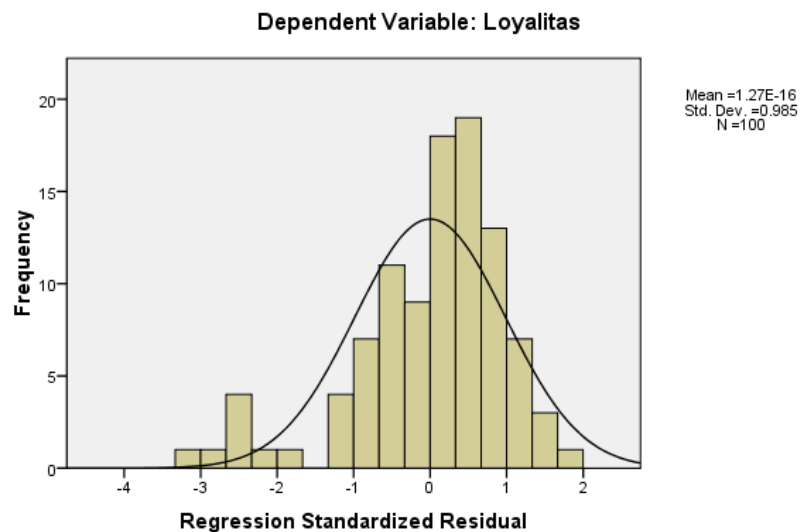
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar 4.1. Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2.
Histogram Normalitas Data

Histogram



Dengan melihat tampilan grafik normal plot, dapat di disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.3.2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linieritas maka model regresi linier tidak bisa digunakan. Untuk menguji syarat linieritas suatu model dapat digunakan uji linieritas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan uji linieritas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linieritas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linier.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Linieritas
Kualitas Layanan (Y) - Loyalitas(X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	243.359	15	16.224	.619	.852
		Linearity	7.698	1	7.698	.293	.589
		Deviation from Linearity	235.661	14	16.833	.642	.823
	Within Groups		2203.401	84	26.231		

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	243.359	15	16.224	.619	.852
		Linearity	7.698	1	7.698	.293	.589
		Deviation from Linearity	235.661	14	16.833	.642	.823
	Within Groups		2203.401	84	26.231		
	Total		2446.760	99			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Kepuasan (X2) – Loyalitas(Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepuasan	Between Groups	(Combined)	676.291	17	39.782	1.843	.787
		Linearity	30.858	1	30.858	1.429	.227
		Deviation from Linearity	645.433	16	40.340	1.868	.891
	Within Groups		1770.469	82	21.591		
	Total		2446.760	99			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Kepercayaan (X3) – Loyalitas (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	532.600	20	26.630	1.099	.368
		Linearity	.858	1	.858	.035	.851
		Deviation from Linearity	531.743	19	27.986	1.155	.317
	Within Groups		1914.160	79	24.230		
	Total		2446.760	99			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *deviation from linierity* dari hubungan variabel X₁ (0,823) terhadap Y > 0,05 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linier. Demikian juga nilai signifikansi *deviation from linierity* dari hubungan variabel X₂ (0,891) dan variabel X₃ (0,317) terhadap Y > 0,05

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier atau tidak. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).” Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X_1)	0.990	1.010
Kepuasan(X_2)	0.851	1.175
Kepercayaan (X_3)	0.843	1.186

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Hasil uji multikolinieritas (uji VIF) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Layanan(X_1), Kepuasan(X_2), dan Kepercayaan(X_3) berturut-turut adalah 0,990, 0,851 dan 0,843 lebih dari 0,1. Sementara itu nilai VIF variabel Kualitas Layanan(X_1), Kepuasan(X_2), dan Kepercayaan(X_3) berturut-turut adalah yaitu 1,010, 1,175 dan 1,186 lebih kecil dari 10, yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel

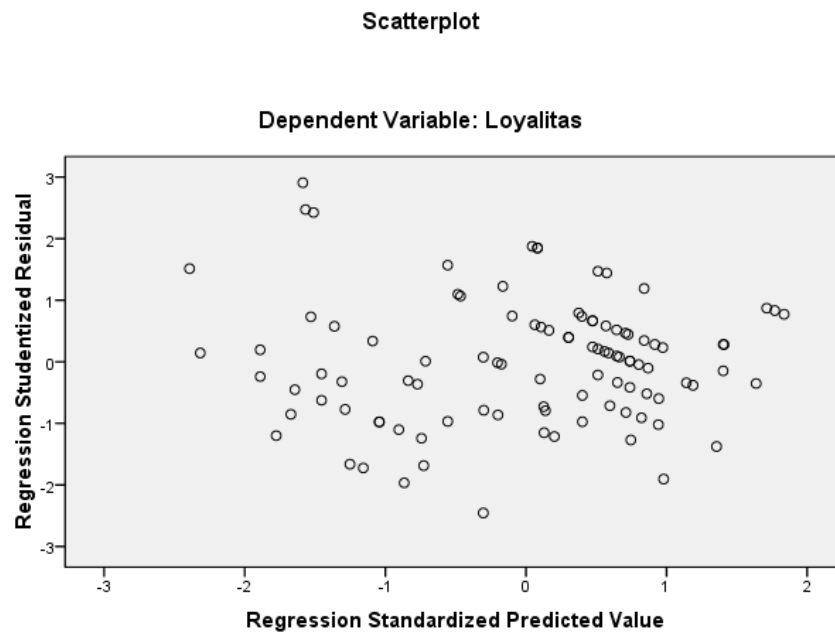
ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

4.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3.
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik pada grafik plots menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heterosdestisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisa pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Kepercayaan terhadap Loyalitas.

4.3.5. Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah:

Tabel 4.9.

Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.434	.416	2.39320	1.682

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil *output* di atas, diketahui nilai DW 0,1682, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.4.Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.10. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.604	2.679		3.958	.000
	Kualitas Layanan	.078	.072	.084	1.088	.029
	Kepuasan	.020	.074	.022	1.263	.039
	Kepercayaan	.560	.072	.653	7.809	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = 10,604 + 0,078(X_1) + 0,020(X_2) + 0,560(X_3)$$

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X₁) sebesar 0,078, variabel dan variabel Kepuasan(X₂) 0,020 dan variabel Kepercayaan(X₃) 0,560. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X₁) bernilai positif artinya pada saat

nilai Loyalitas(Y) naik maka nilai Kualitas Layanan juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat nilai Loyalitasturun maka nilai variabel Kualitas Layanan juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai Loyalitasnasabah sebesar 1 poin akan meningkatkan Kualitas Layanan sebesar 0.078 poin dan sebaliknya, penurunan nilai Loyalitasnasabah sebesar 1 point akan menurunkan Kualitas Layanan sebesar 0,078 poin.

Variabel Kepuasan (X2) bernilai positif artinya pada saat nilai Loyalitas(Y) naik maka nilai variabel Kepuasanjuga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat Loyalitasturun maka nilai variabel Kepuasan juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai LoyalitasLoyalitassebesar 1 poin akan meningkatkan nilai variabel Kepuasansebesar 0,020 poin dan sebaliknya, penurunan nilai Loyalitassebesar 1 point akan menurunkan Kepuasansebesar 0,020 poin.

Begitu pula untuk nilai variabel Kepercayaan(X3) bernilai positif artinya pada saat nilai Loyalitas(Y) naik maka nilai variabel Kepercayaanjuga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat Loyalitasturun maka nilai variabel Kepercayaanjuga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai Loyalitassebesar 1 poin akan meningkatkan nilai variabel Kepercayaansebesar 0,560 poin dan sebaliknya, penurunan nilai Loyalitassebesar 1 point akan menurunkan Kepercayaansebesar 0,560 poin.

Berdasarkan hal tersebut juga dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai signifikan untuk Kualitas Layanan sebesar $0,029 < \alpha 0,05$, variabel Kualitas Layananberpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.

2. Nilai signifikan untuk Kepuasan sebesar $0,039 < \alpha 0,05$, variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.
3. Nilai signifikan untuk Kepercayaan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Loyalitas) yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan).

Tabel 4.11.
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.604	2.679		3.958	.000
	Kualitas Layanan	.078	.072	.084	1.088	.029
	Kepuasan	.020	.074	.022	1.263	.039
	Kepercayaan	.560	.072	.653	7.809	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa :

- a. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kualitas Layanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,088 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,029 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a1} , maka variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitasloyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

- b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kepuasan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,263 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,039 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a2} , maka variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

- c. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kepercayaan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,809 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

4.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (Kualitas Layanan, Kepuasan Kepercayaan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitasnya yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan).

Tabel 4.12.
Hasil Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.919	3	140.306	24.497	.000 ^a
	Residual	549.831	96	5.727		
	Total	970.750	99			
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan , Kepuasan						
b. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 20 diperoleh F hitung = 24,497 dengan nilai p value = 0,000 (a) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa.

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Loyalitas). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*.

Tabel 4.13.
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.434	.416	2.39320	1.682

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,416 yang berarti bahwa 41,60% variasi nilai Loyalitas yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Kepercayaan. Sedangkan sisanya 58,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

4.6. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kualitas Layanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,088 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,029 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a1} , maka variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa.

Kualitas Layanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta nasabah lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi layanan

tersebut.⁸²Sedangkan menurut Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen.⁸³Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas nasabah. Masadah, dkk menjelaskan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kegunaan dari barang atau jasa yang dikehendaki dan diharapkan nasabah, sehingga jaminan kualitas dan nilai menjadi prioritas, Nasabah akan merasa loyal jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah dilakukan dengan baik sehingga memunculkan rasa kepuasan yang tinggi.⁸⁴Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Masadah, dkk, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁸⁵

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kepuasan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,263 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,039 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti

⁸²Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, PT.Rineka Cipta, Jakarta, 2006), h. 228.

⁸³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andy, 2000), h.58

⁸⁴ Masadah, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan*, Jurnal Tabarru' Vol.3, No.2, Tahun 2020, h.200

⁸⁵ Masadah, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan*, Jurnal Tabarru' Vol.3, No.2, Tahun 2020, h.197

berpengaruh signifikan dan menerima H_{a2} , maka variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.⁸⁶ Kepuasan juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Wahyuni menjelaskan bahwa Bank Syariah akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.⁸⁷ Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.⁸⁸

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kepercayaan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,809 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang

⁸⁶Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 14

⁸⁷Wahyuni, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*, Jurnal Aktansi dan Manajemen, Vol.12, No.2, Tahun 2015, h.684

⁸⁸*Ibid.*

ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa

Amir menyatakan bahwa Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman.⁸⁹Pihak bank harus selalu berusaha untuk membangun kepercayaan nasabah, hal ini dilakukan dengan cara membina hubungan yang baik antar nasabah dalam jangka panjang, serta kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.⁹⁰

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahyuni, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil statistik nilai t sebesar 5,599 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kepuasan (X2) nilai t sebesar 3,748 dengan nilai

⁸⁹M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 62

⁹⁰ Rizki Citra Permata, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Syariah Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017), h.2

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel kepuasan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil Uji F dengan nilai Fhitung 36,991 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁹¹ positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah asuransi syariah.⁹²

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa

Hipotesis keempat menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development Corporation (ADECO) Kota Langsa. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,416 yang berarti bahwa 41,60% variasi nilai Loyalitas yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan. Sedangkan

⁹¹Wahyuni, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*, Jurnal Aktansi dan Manajemen, Vol.12, No.2, Tahun 2015, h.83

⁹² Noviansyah Tri Sadewo, *Pengaruh Literasi Asuransi Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)*, (Lampung UIN Raden Intan, 2018), h.88

sisanya 58,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

Menurut Kotler dan Keller loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁹³ Loyalitas menurut Fandy Tjiptono adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.⁹⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya Loyalitas suatu nasabah seperti yang dijelaskan oleh Swastha dan Handoko adalah kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga dan biaya.⁹⁵ Sedangkan Harun menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, dan yang terakhir adalah pengalaman dari teman-temannya.⁹⁶

⁹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.138.

⁹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran ...*, h.273.

⁹⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 83 .

⁹⁶ Harniza Harun, *Pengaruh Costumer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loaylitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3 No. 1 Tahun 2011, h. 66

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di selama \pm 3 bulan telah menghasilkan tiga kesimpulan :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kualitas Layanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,088(positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,029 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a1} , maka variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitasloyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kepuasan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,263(positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,039 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a2} , maka variabel Kepuasan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa.

3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kepercayaan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,809 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa
4. Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa. Dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar sebesar 0,416 yang berarti bahwa 41,60% variasi nilai Loyalitas yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan. Sedangkan

sisanya 58,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

5.2. Saran

Dengan mempelajari dan memahami Kepuasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan presentasi, penulis memberikan beberapa saran yang semoga dapat memberi masukan kepada beberapa pihak yang sudah membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Saran yang dimaksud antara lain sebagai berikut :

1. Mengingat ketiga variabel bebas dari penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa, maka pihak PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah *Aceh Development Corporation* (ADECO) Kota Langsa perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan ketiga variabel tersebut.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan selanjutnya untuk menunjang kegiatan pembelajaran maupun untuk menyusun tugas-tugas, khususnya untuk mahasiswa Ekonomi Syariah.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi Loyalitas nasabah. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Loyalitas menggunakan produk pada perbankan, misalnya melalui metode

wawancara mendalam terhadap karyawan, atau mengambil sampel tidak hanya pada satu produk, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,Thamrin.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta Raja Grafindo Persada. 2016
- Al Arif,Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Amir,M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015.
- Darsono dan Dharmmesta. *Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*,Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. No.3.Vol. 20. 2005.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2007.
- Fahmi,Rizal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta*. Jurnal El Barka Vol.2. No.1. 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit UNDIP. 2005.
- Hastuti, Tuti dan Muhammad Nasri. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Aplikasi ServQual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol.3. No.3. 2014.
- Hurriyati,Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Indriantoro, Nur. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF. 1999.
- Irawan,Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elek Media Komposindo. 2002.
- J, Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta. 2006.
- Jasfar,Farid. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis. 2014.

- Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui situs resmi kemendikbud pada tanggal 10 Juni 2021 melalui situs : <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga . 2009.
- Masadah, dkk. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan*. *Jurnal Tabarru'*. Vol.3. No.2. 2020.
- Moenir. *Manajemen Layanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.
- Munisih, Siti dan Euis Soliha. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*. *Jurnal Prosiding*. 2015.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana. 2015.
- Permata, Rizki Citra. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Syariah Palembang*. Palembang: UIN Raden Fatah. 2017.
- Poltak, Lijan Sinambela, dkk. *Reformasi Layanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2011.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Layanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.
- Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta. 2003.
- Rofiq, Ainur. *pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Paertisipasi Pelanggan E-Commerce*. Malang Universitas Brawijaya. 2007.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Bandung: PT.Rafika. 2016.

- Supandri. *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Adeco Kota Langsa*. Langsa IAIN Langsa. 2020.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi. 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy. 2000.
- Tohirin. *Metode Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta : RajaGrafindo Persada. 2012.
- Umar, Husain. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003.
- Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Books. 2003.
- Wahyuni, Endang Tri. *Pengaruh kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasaba Perbankan Syariah*. Jurnal Akmenika, Vol.12. No.2. 2015.
- Wahyuni. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*, Jurnal Aktansi dan Manajemen. Vol.12. No.2. 2015.
- Yogi Pramana, I Gede dan Ni Made Rastini. *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. Jurnal Manajemen Unud. Vol. No.1. 2016.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa
 Kepada Yth : Nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan proses penyelesaian skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa”**. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner penelitian ini.

Kuisisioner ini bukanlah suatu tes, sehingga tidak ada jawaban yang benar atau salah. Mengingat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuisisioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari kuisisioner ini hanya digunakan untuk penelitian, dan terjamin kerahasiannya.

Peran serta anda dalam mengisi kuisisioner sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, Januari 2022
Hormat Saya,

(Muhammad Raisul Ihsan)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Jenis Produk :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon kuisisioner diisi oleh bapak/ibu/sdr/sdri untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
2. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu di usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
3. Berilah tanda (X) atau Cheklis (√) pada kolom yang tersedia dan pilihan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berikut keterangan tiap kolom:

- SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 RTS : Ragu Tapi Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

No	Indikator	Jawaban				
		SS	S	RTS	TS	STS
Kualitas Layanan						
1	Pegawai bank selalu tampil menarik					
2	Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih dan tenang					
3	Tersedia mesin ATM					
4	Area parkir memadai					
5	Pegawai bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu					
6	Pegawai bank dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah					
7	Pegawai bank memberikan informasi pelayanan yang jelas					
8	Pegawai bank tanggap dalam menangani keluhan nasabah					
9	Bank memberikan rasan aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi					
10	Dalam memberikan pelayanan pegawai bank tidak lupa menyebutkan nama nasabah					
Kepuasan						
11	Saya merasa puasa dengan berbagai					

	macam produk yang tersedia pada bank					
12	Saya merasa puas dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk pada bank					
13	Saya merasa puas terhadap layanan karyawan Bank Adeco Syariah					
14	Saya puas terhadap kinerja sistem dan jaringan Bank Adeco Syariah					
15	Secara keseluruhan saya puas terhadap kinerja Bank Syariah Adeco dalam hal pelayanan, promosi, dll					
Kepercayaan						
16	Bank memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabah					
17	Bank memiliki pengalaman sehingga nasabah tertarik menggunakan jasanya					
18	Pegawai bank memiliki perhatian dalam pemberian pelayanan kepada nasabah					
19	Pegawai bank tidak menyembunyikan informasi yang penting bagi nasabah					
20	Bank akan memenuhi apa yang menjadi harapan para nasabah					
Loyalitas						
21	Saya akan terus menabung dan menggunakan jasa bank					
22	Saya akan menggunakan produk lain selain tabungan, misalnya pinjaman dan lainnya					
23	Saya sangat tertarik dengan produk yang ada di bank					
24	Saya belum berminat untuk memindahkan tabungan saya pada bank lain					
25	Saya yakin bahwa bank Adeco Syariah adalah yang terbaik					
26	Saya akan merekomendasikan bank ini kepada orang lain					

lampiran 2

HASIL ANGGKET UJI COBA

Sampel	X1 (Kualitas Layanan)										X2 (Kepuasan)					X3 (Kepercayaan)					Y (Loyalitas)						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	120	
2	3	5	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	90
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	96
4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	96
5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	110
6	3	5	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	86
7	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	92
8	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	93
9	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	118
10	4	3	5	4	3	2	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	91
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	96
12	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	99
13	3	5	5	5	3	4	3	2	5	5	3	4	3	2	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	2	3	93
14	4	3	5	4	3	2	5	5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	108
15	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	94
16	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	104
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	96
18	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	87
19	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	91
20	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	86
21	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	93
22	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	89
23	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	82
24	5	3	5	4	3	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	111
25	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	2	3	92
26	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	101
27	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	104
28	3	3	5	4	3	2	5	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	87
29	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	97
30	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	85

Lmpiran 3 Hasil Angket

Responden	HASIL ANGKET KUALITAS LAYANAN (X1)										Jumlah	Responden	HASIL ANGKET KEPUASAN (X2)					Jumlah	Responden	HASIL ANGKET KEPERCAYAAN (X3)					Jumlah	Responden	HASIL ANGKET LOYALITAS (Y)						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			11	12	13	14	15			16	17	18	19	20			21	22	23	24	25	26	
1	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	37	1	3	3	3	2	3	14	1	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	4	5	5	29
2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	35	2	2	2	4	3	2	13	2	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34	3	3	3	3	3	3	15	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	2	3	3	2	3	4	5	5	34	4	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	3	2	15	4	2	3	3	3	3	5	19
5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	31	5	3	3	3	2	3	14	5	3	3	4	3	3	16	5	3	3	4	3	3	5	21
6	4	3	4	3	2	2	4	4	5	3	34	6	2	2	4	3	2	13	6	3	3	3	4	3	16	6	3	4	3	4	3	5	22
7	2	2	2	2	3	2	2	2	5	3	25	7	3	3	3	3	3	15	7	3	2	3	3	2	13	7	1	3	4	3	3	5	19
8	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	34	8	4	4	4	3	4	19	8	3	3	3	3	3	15	8	2	3	3	3	3	5	19
9	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	35	9	3	3	3	2	3	14	9	2	2	2	2	2	10	9	3	3	3	3	3	4	19
10	2	2	2	3	4	4	2	2	5	3	29	10	2	2	4	3	2	13	10	3	2	3	4	4	16	10	2	3	4	3	3	4	19
11	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32	11	3	3	4	3	3	16	11	3	3	3	4	2	15	11	3	4	3	4	4	4	22
12	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3	27	12	3	3	3	3	3	15	12	4	3	3	3	4	17	12	2	3	3	3	3	4	18
13	2	2	3	2	3	4	2	2	4	4	28	13	3	3	3	3	3	15	13	4	4	4	4	4	20	13	3	4	4	4	3	4	22
14	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	14	2	3	3	2	3	13	14	3	4	4	3	3	17	14	4	5	4	5	3	5	26
15	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	30	15	3	3	3	3	3	15	15	4	4	4	4	4	20	15	3	4	3	4	3	4	21
16	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	33	16	2	3	2	2	3	12	16	3	4	3	3	3	16	16	2	3	3	3	3	5	19
17	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34	17	2	3	3	2	3	13	17	3	4	4	5	3	19	17	3	4	4	4	4	4	23
18	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	32	18	3	4	3	3	4	17	18	3	4	4	3	3	17	18	4	2	3	3	3	5	20
19	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	39	19	3	4	4	3	4	18	19	4	2	4	4	3	17	19	3	3	3	4	3	5	21
20	3	3	4	4	3	2	4	3	4	5	35	20	4	4	4	4	4	20	20	3	4	4	4	4	18	20	2	3	4	3	4	5	21
21	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	32	21	4	3	3	4	3	17	21	2	2	3	3	3	13	21	3	1	3	4	3	5	19
22	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	35	22	4	4	4	4	4	20	22	3	3	4	3	1	14	22	4	2	3	3	3	4	19
23	5	4	3	3	1	1	4	5	5	4	35	23	4	3	3	4	3	17	23	3	2	3	3	2	13	23	5	3	3	3	3	5	22
24	3	3	2	3	3	2	3	3	5	4	31	24	4	3	3	4	3	17	24	4	3	3	4	2	16	24	4	2	2	3	3	3	17
25	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34	25	4	4	3	4	4	19	25	3	3	4	3	3	16	25	5	3	3	3	4	3	21
26	3	3	4	4	3	2	3	3	5	3	33	26	2	3	4	2	3	14	26	1	1	3	4	1	10	26	5	3	3	4	3	4	22
27	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	29	27	4	4	3	4	4	19	27	3	2	3	3	2	13	27	5	1	1	3	4	3	17
28	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	31	28	2	5	2	2	5	16	28	3	3	3	3	1	13	28	5	2	2	3	3	3	18
29	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	26	29	3	3	3	3	3	15	29	3	2	3	4	3	15	29	5	3	3	3	3	3	20
30	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	36	30	2	3	3	2	3	13	30	2	3	4	3	1	13	30	5	2	2	3	4	3	19
31	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5	32	31	3	3	4	3	3	16	31	3	2	3	3	3	14	31	5	3	3	4	3	4	22
32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	31	32	3	3	3	3	3	15	32	3	3	4	4	4	18	32	4	2	2	3	3	3	17
33	4	3	2	3	3	3	3	4	3	5	33	33	1	1	1	1	5	33	3	4	5	4	3	19	33	4	3	3	4	4	4	4	22
34	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	33	34	2	3	3	2	3	13	34	2	3	4	3	1	13	34	4	4	4	5	4	5	26
35	4	3	4	3	2	3	4	4	5	5	37	35	3	4	3	3	4	17	35	3	2	3	3	2	13	35	3	3	3	4	3	4	20
36	2	2	2	2	3	2	2	2	5	5	27	36	2	3	3	2	3	13	36	3	3	4	4	1	15	36	4	2	2	3	3	3	17
37	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	35	37	3	3	2	3	3	14	37	3	4	5	4	3	19	37	3	3	3	4	4	4	21
38	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	35	38	2	4	3	2	4	15	38	2	3	4	3	1	13	38	4	4	4	5	4	5	26
39	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	25	39	3	3	3	3	3	15	39	3	2	3	3	2	13	39	3	3	3	4	3	4	20
40	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	31	40	4	4	3	4	4	19	40	3	3	4	4	1	15	40	4	2	2	3	3	3	17
41	2	2	2	2	2	2	3	3	5	4	27	41	3	3	2	3	3	14	41	3	4	5	4	3	19	41	5	3	3	4	4	4	23
42	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	33	42	2	4	3	2	4	15	42	2	3	4	3	1	13	42	5	4	4	5	4	5	27
43	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33	43	3	3	3	3	3	15	43	4	5	5	5	5	24	43	4	5	5	3	5	5	27
44	4	2	2	4	2	2	2	2	5	3	28	44	5	5	5	5	3	23	44	5	5	5	5	5	25	44	5	5	4	3	5	5	27
45	4	3	3	4	3	3	3	2	5	4	34	45	4	5	5	5	4	23	45	5	5	5	5	5	25	45	5	5	3	3	5	5	26
46	4	2	2	4	2	2	2	4	5	5	32	46	5	5	5	4	4	23	46	5	4	4	4	5	22	46	5	3	3	3	3	5	22
47	4	2	2	4	2	2	2	2	5	5	30	47	5	4	5	5	4	23	47	5	5	3	5	5	23	47	5	3	3	4	3	5	23
48	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	37	48	5	4	5	4	4	22	48	4	4	3	4	5	20	48	5	3	3	3	3	5	22
49	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	37	49	5	4	5	4	4	22	49	5	3	3	4	5	20	49	5	3	3	4	3	5	23
50	2	2	3	2	2	3	4	2	5	3	28	50	5	4	3	4	4	20	50	4	3	3	4	4	18	50	5	4	4	5	4	3	25
51	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	37	51	3	3	3	3	3	15	51	5	3	4	4	5	21	51	5	4	4	4	4	3	24
52	2	4	3	2	4	3	4	2	5	3	32	52	4	4	3	4	4	19	52	4	3	3	4	4	18	52	5	4	4	3	4	3	23
53	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	35	53	3	3	2	3	3	14	53	5	4	4	4	5	22	53	5	4	4	4	4	3	24
54	2	4	3	2	4	3	4	3	5	3	33	54	2	4	3	2	4	15	54	5	3	5	5	4	22	54	4	4	4	5	4	3	24
55	3	3	3	3	3	3	4	2	5	3	32	55	3	3	3	3	3	15	55	5	4	3	5	5	22	55	4	4	4	4	4	3	23

58	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	29	58	4	5	4	4	4	21	58	5	5	4	4	4	22	58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	34	59	4	5	3	4	5	21	59	5	5	4	4	4	22	59	4	5	5	4	5	3	26
60	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	29	60	4	5	4	3	5	21	60	4	5	4	3	4	20	60	5	4	4	4	4	4	25
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	61	3	3	3	3	3	15	61	4	5	5	4	3	21	61	4	4	4	4	4	4	24
62	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	30	62	4	4	3	4	4	19	62	4	5	4	3	4	20	62	5	4	4	4	4	4	25
63	3	2	2	3	2	2	1	3	4	4	26	63	3	3	2	3	3	14	63	3	5	3	4	3	18	63	5	4	4	4	4	4	25
64	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	34	64	2	4	3	2	4	15	64	4	5	4	3	3	19	64	5	5	5	4	5	4	28
65	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	33	65	3	3	3	3	3	15	65	5	5	5	4	5	24	65	5	4	4	4	4	5	26
66	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	30	66	5	5	5	5	3	23	66	5	4	4	4	4	21	66	5	4	4	5	4	4	26
67	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	36	67	4	5	4	5	3	21	67	5	5	4	5	4	23	67	5	4	4	4	4	4	25
68	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	35	68	4	5	4	5	4	22	68	5	5	4	5	4	23	68	5	4	4	4	4	4	25
69	3	4	4	3	4	4	2	2	5	4	35	69	4	5	4	5	4	22	69	3	5	4	5	4	21	69	3	4	4	4	4	4	23
70	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	27	70	5	5	4	4	3	21	70	5	5	4	4	3	21	70	5	4	4	4	4	4	25
71	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	34	71	4	5	4	3	3	19	71	4	5	4	3	3	19	71	5	5	5	4	5	4	28
72	4	3	3	4	3	3	2	2	5	5	34	72	5	5	4	4	3	21	72	4	5	5	4	3	21	72	5	4	4	4	4	5	26
73	3	2	2	3	2	2	3	4	5	3	29	73	3	3	3	3	3	15	73	4	5	4	4	5	22	73	5	4	4	5	4	4	26
74	2	3	3	2	3	3	3	4	5	3	31	74	4	4	3	4	4	19	74	4	5	4	5	3	21	74	5	4	4	4	4	4	25
75	3	3	4	3	3	3	4	2	5	3	33	75	3	3	2	3	3	14	75	4	5	4	5	4	22	75	5	4	4	4	4	4	25
76	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	37	76	2	4	3	2	4	15	76	5	5	4	4	3	21	76	5	4	4	4	4	4	25
77	3	3	3	3	3	3	4	2	5	5	34	77	3	3	3	3	3	15	77	4	5	4	3	3	19	77	5	5	5	4	5	4	28
78	2	3	3	2	2	3	4	3	5	5	32	78	5	5	5	5	3	23	78	4	5	5	4	3	21	78	5	4	4	4	4	5	26
79	2	3	3	3	2	3	4	3	5	3	31	79	5	5	4	4	3	21	79	4	5	4	4	5	22	79	5	4	4	5	4	4	26
80	4	3	2	2	4	3	4	2	5	3	32	80	4	5	4	3	3	19	80	4	5	4	5	3	21	80	5	4	4	4	4	4	25
81	2	2	3	2	2	2	2	4	5	3	27	81	5	5	4	4	3	21	81	4	5	4	5	4	22	81	5	5	5	4	5	4	28
82	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	37	82	4	5	4	3	3	19	82	4	5	4	5	4	22	82	5	4	4	4	4	5	26
83	4	4	4	3	4	4	2	3	5	3	36	83	4	5	5	4	3	21	83	5	5	4	4	3	21	83	5	4	4	5	4	4	26
84	2	3	4	4	2	3	3	5	5	3	34	84	4	5	4	4	5	22	84	5	5	4	4	3	21	84	5	4	4	4	4	4	25
85	3	3	3	4	3	3	2	4	5	5	35	85	5	5	4	4	3	21	85	4	5	4	3	3	19	85	5	4	4	4	4	4	25
86	2	3	4	4	2	3	3	3	5	5	34	86	4	5	4	3	3	19	86	4	5	5	4	3	21	86	5	4	4	4	4	4	25
87	3	2	3	4	3	2	3	4	5	5	34	87	5	5	4	4	3	21	87	4	5	4	4	5	22	87	5	5	5	4	5	4	28
88	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	31	88	4	5	4	3	3	19	88	5	5	4	4	3	21	88	5	4	4	4	4	5	26
89	2	3	3	4	2	3	2	2	5	3	29	89	5	5	4	4	3	21	89	4	5	4	3	3	19	89	5	4	4	5	4	4	26
90	4	4	4	2	4	4	3	3	5	3	36	90	5	5	4	4	3	21	90	5	5	4	4	3	21	90	5	4	4	4	4	4	25
91	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	36	91	4	5	4	3	3	19	91	5	5	4	4	3	21	91	5	4	4	4	4	4	25
92	3	3	2	2	3	3	2	2	5	3	28	92	5	5	4	4	3	21	92	4	5	4	3	3	19	92	3	4	4	4	4	4	23
93	5	4	3	3	5	4	3	3	5	3	38	93	4	5	4	3	3	19	93	4	5	5	4	3	21	93	5	4	4	4	4	4	25
94	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	33	94	5	5	4	4	3	21	94	4	5	4	4	5	22	94	5	4	4	4	4	4	25
95	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32	95	4	5	4	3	3	19	95	4	5	4	5	3	21	95	5	5	5	4	5	4	28
96	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	96	4	5	5	4	3	21	96	4	5	4	5	4	22	96	5	4	4	4	4	5	26
97	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	22	97	4	5	4	4	5	22	97	4	5	4	5	4	22	97	5	4	4	5	4	4	26
98	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	27	98	4	5	4	5	3	21	98	5	5	4	4	3	21	98	5	4	4	4	4	4	25
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	99	4	5	4	5	4	22	99	4	5	4	3	3	19	99	5	4	4	4	4	4	25
100	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	38	100	4	5	4	5	4	22	100	5	5	4	4	3	21	100	3	4	4	4	4	4	23

Lampiran 4

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	31	31.0	31.0	31.0
Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Alamat

Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Langsa	100	100.0	100.0	100.0

3. Jenis Produk

Jenis Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nasabah Tabungan	50	50.0	50.0	50.0
Nasabah Pembiayaan	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

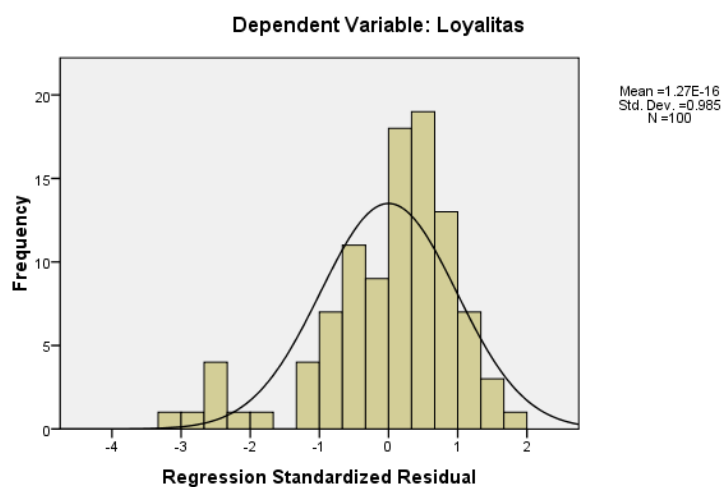
Lampiran 5

UJI NORMALITAS DATA

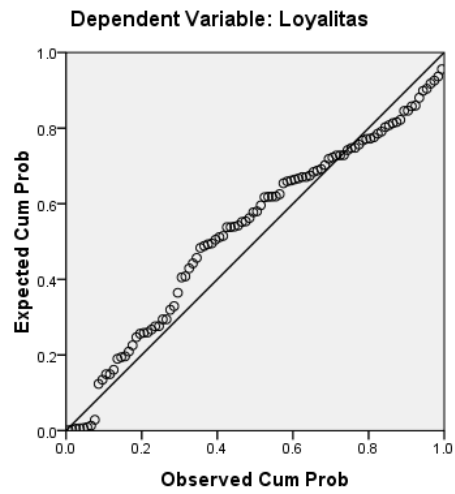
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Layanan	Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	32.3200	17.4500	16.0500	22.1800
	Std. Deviation	3.36013	5.04600	5.19785	4.97139
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.131	.135	.136
	Positive	.053	.086	.076	.111
	Negative	-.111	-.131	-.135	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.115	1.306	1.348	1.356
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167	.066	.053	.051
a. Test distribution is Normal.					

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6

UJI LINIERITAS
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	243.359	15	16.224	.619	.852
		Linearity	7.698	1	7.698	.293	.589
		Deviation from Linearity	235.661	14	16.833	.642	.823
Within Groups			2203.401	84	26.231		
Total			2446.760	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepuasan	Between Groups	(Combined)	676.291	17	39.782	1.843	.787
		Linearity	30.858	1	30.858	1.429	.227
		Deviation from Linearity	645.433	16	40.340	1.868	.891
Within Groups			1770.469	82	21.591		
Total			2446.760	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	532.600	20	26.630	1.099	.368
		Linearity	.858	1	.858	.035	.851
		Deviation from Linearity	531.743	19	27.986	1.155	.317
Within Groups			1914.160	79	24.230		
Total			2446.760	99			

Lampiran 7

Lampiran 7

UJI MULTIKOLINIERITAS**Coefficients^a**

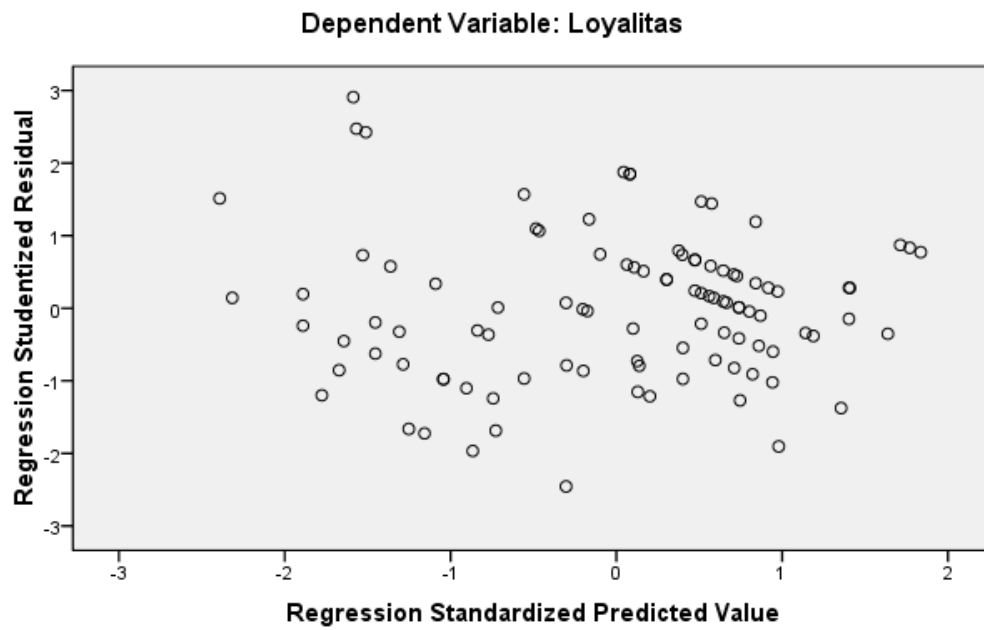
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.604	2.679		3.958	.000		
	Kualitas Layanan	.078	.072	.084	1.088	.029	.990	1.010
	Kepuasan	.020	.074	.022	.263	.039	.851	1.175
	Kepercayaan	.560	.072	.653	7.809	.000	.843	1.186

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 8

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



Lampiran 9

UJI AUTOKORELASI**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.434	.416	2.39320	1.682

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Kualitas Layanan , Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 10

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

1. Uji T

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.604	2.679		3.958	.000
	Kualitas Layanan	.078	.072	.084	1.088	.029
	Kepuasan	.020	.074	.022	1.263	.039
	Kepercayaan	.560	.072	.653	7.809	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

2. Uji F

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.919	3	140.306	24.497	.000 ^a
	Residual	549.831	96	5.727		
	Total	970.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Kualitas Layanan , Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

3. Uji Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.434	.416	2.39320	1.682

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Kualitas Layanan , Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

DOKUMENTASI PENELITIAN



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 217 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
- b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan**: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 29 Maret 2022;
- MEMUTUSKAN :**
- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**
- Kesatu** : Menetapkan **Dr. Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **Juli Dwina Puspitasari, M.Bus (ADV)** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Muhammad Raisul Ihsan NIM 4032017020** dengan judul skripsi **"Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa"**;
- Kedua** : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga** : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal **30 Mei 2022 M**
29 Syawwal 1443 H

DEKAN,


ISKANDAR

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus IAIN Langsa, Jln. Meurandeh - Kota Langsa, Provinsi Aceh, Telp. 0641-22619/23129
Fax. 0641-425139 website : <http://www.febi.iainlangsa.ac.id> email : febi@iainlangsa.ac.id

Nomor : B-588/In.24/FEBI/PP.00.9/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Izin Untuk Penelitian**

Kepada Yth,
Pimpinan PT. BPR Syariah Adeco
Kota Langsa
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Langsa dengan ini memaklumkan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa kami
yang tersebut di bawah ini :

Nama : Muhammad Raisul Ihsan
Tempat / Tanggal Lahir : Karang Inong, 20 Mei 1997
Nomor Induk Mahasiswa : 4032017020
Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian di wilayah Bapak/Ibu, sehubungan dengan
penyusunan skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan
Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa".

Untuk kelancaran penelitian dimaksud kami mengharapkan kepada Bapak/ibu
berkenan memberikan bantuan sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang
berlaku, segala biaya penelitian dimaksud ditanggung yang bersangkutan.

Demikian harapan kami atas bantuan serta perhatian Bapak/ibu kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, 13 Juni 2022

Dekan

Iskandar



SURAT KETERANGAN

Nomor : 075/Dir/BPRS-ADC/VI /2022

Sehubungan dengan surat No. B-588/In.24/FEBI/PP.00.9/06/2022 perihal Izin Penelitian Ilmiah dalam rangka memperoleh informasi yang terkait dengan judul Skripsi "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa".

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Raisul Ihsan
NIM : 4032017020
Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah (IAIN Langsa)
Alamat : Langsa

Bahwa mahasiswa yang tersebut diatas adalah benar telah mendapatkan izin penelitian, wawancara dan pengambilan data-data sesuai dengan yang diperlukan pada PT. BPR Syariah Adeco pada bulan Juni 2022. Adapun kebenaran penulisan Skripsi ini diluar tanggungjawab Bank.

Catatan : Wajib menyerahkan satu eksemplar Skripsi yang telah selesai kepada PT. BPR Syariah Adeco.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 23 Juni 2022
PT. BPR SYARIAH ADECO



Wan Indri Julianti, SE
PE. Kepatuhan & SDI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/699/In.24/LAB/PP.00.9.07/2022

Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Muhammad Raisul Ihsan
NIM : 4032017020
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syariah Adeco Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 28 Juli 2022

Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I IDENTITAS PRIBADI

Nama : Muhammad Raisul Ihsan
Tempat/ Tanggal Lahir : Karang Inong, 20 Mei 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama/ Kewarganegaraan : Islam/ Indonesia
Tinggi/ Berat Badan : 165 cm / 48 kg
Alamat : Dusun Teladan Indah Alue Dua Langsa Baro
Telepon : 0822 9491 5049

II LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Lulus SD (2006) SD Karang Inong
Lulus SMP (2012) SMP Negeri 3 Ranto Peureulak
Lulus SMA (2015) SMA Negeri 1 Ranto Peureulak

III LATAR BELAKANG KELUARGA

Nama Ayah : Sarmin
Tempat/ Tanggal Lahir : Banjar Negara, 01 Agustus 1960
Pekerjaan Ayah : Pensiunan
Nama Ibu : Susmiati
Tempat/ Tanggal Lahir : Banjar Negara, 15 Februari 1961
Pekerjaan Ibu : IRT
Alamat Orang Tua : Dusun Teladan Indah Alue Dua Langsa Baro
Anak ke : 1 dari 5 Bersaudara