

LOYALITAS

NASABAH BANK SYARIAH

Loyalitas nasabah merupakan variabel penentu kinerja bank syariah di Aceh. Buku ini merupakan buku referensi dari hasil penelitian berkontribusi dalam bidang perilaku konsumen. Pembahasan dalam buku ini mencakup tentang permasalahan loyalitas nasabah, teori yang terkait dengan masalah seperti loyalitas nasabah dan perbankan. Selain itu, menjelaskan metode yang dilakukan dalam penelitian seperti metoda sampling, tehnik pengumpulan data, metoda analisis data, dan lain sebagainya.

Hasil analisis dan pembahasan juga disampaikan dalam buku ini. Hasil riset menunjukkan bahwa nasabah bank syariah di Aceh telah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga mereka bersedia untuk tetap menggunakan produk dan pelayanan, bersedia tidak pindah ke bank konvensional, dan secara sukarela bersedia menyampaikan informasi positif kepada orang lain dan mengajak untuk menggunakan produk syariah. Kesimpulan dan implikasi yang bersifat manajerial disajikan sebagai kontribusi berharga untuk Bank Indonesia, bank syariah, investor dan nasabah.

Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.



Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH



LOYALITAS

NASABAH BANK SYARIAH

ISBN 978-623-6983-06-5



SEFA BUMI PERSADA
Jl. Malikussaleh No. 3
www.sefabumipersada.com
Telp. 085260363550



Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Diterbitkan Oleh:



**CV. SEFA BUMI PERSADA - ACEH
2018**

Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Penulis : **Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.**

Hak Cipta © 2018 pada Penulis

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit dan Penulis

Penerbit:

SEFA BUMI PERSADA

Anggota Ikapi Aceh N0.021/DIA/2018

Jl. Malikussaleh No. 3 Bayu Aceh Utara - Lhokseumawe

email: www.sefabumipersada.com

Telp. 085260363550

Cetakan I : April 2018 – Lhokseumawe

ISBN: 978-623-6983-06-5

Halaman. 125

Ukuran 16,8 x 23 cm

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku referensi ini dengan judul “Loyalitas Nasabah Bank Syariah”. Buku ini adalah ringkasan hasil penelitian yang penulis lakukan pada tahun 2018.

Buku ini terdiri dari lima bab yang membahas tentang permasalahan, tujuan riset, kegunaan riset, teori-teori yang terkait, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan dan implikasi manajerial juga disajikan dalam buku ini. Referensi yang digunakan merupakan rujukan yang ilmiah dan dari artikel bereputasi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan ribuan terima kasih kepada istri dan anak-anak atas doa dan dukungan moril. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dan Bapak Rektor Universitas Malikussaleh atas motivasinya. Kepada teman-teman dosen atas diskusinya dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan buku ini. Selain itu, kepada Dr. M. Shabri Abd Majid, M.Ec atas konsultasinya tentang perbankan syariah di Aceh. Semoga semuanya mendapat rahmat dari Allah swt.

Lhokseumawe, 01 Oktober 2018

Penulis,
Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
SINOPSIS	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Keutamaan Penelitian	8
F. Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
A. Teori Perilaku Konsumen.....	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	11
3. Manfaat Perilaku Konsumen.....	13
B. Teori Loyalitas Pelanggan	15
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2. Jenis Jenis Loyalitas Pelanggan	18
3. Manfaat Loyalitas Pelanggan	19
4. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan.....	22
C. Perbankan Syariah.....	27
1. Pengertian Perbankan Syariah	27
2. Landasan Hukum Bank Syariah.....	28
3. Fungsi dan Peranan Bank Syariah.....	30
4. Karakteristik Bank Syariah.....	30
5. Prinsip Operasional Bank Syariah.....	32

D. Penelitian Berkaitan Dengan Loyalitas Pelanggan	36
E. Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Objek Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
C. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Wawancara.....	42
2. Kuesioner	42
3. Dokumentasi.....	43
D. Operasionalisasi Variabel	43
E. Teknik Analisis Data	44
1. Teknik Analisis Instrumen	44
2. Teknik Analisis Deskriptif.....	45
F. Rancangan Pengujian Instrumen dan Pengujian Hipotesis.....	45
1. Pengujian Instrumen	45
2. Pengujian Hipotesis.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perbankan Syariah.....	49
B. Dekriptif Karakteristik Responden	53
1. Jenis Kelamin Responden.....	53
2. Usia Responden.....	54
3. Pendidikan Terakhir Responden.....	55
C. Deskriptif Crosstab Pernyataan Responden	56
1. Crosstab Dengan Jenis Kelamin.....	56
2. Crosstab Dengan Usia.....	64
3. Crosstab Dengan Pendidikan Responden.....	76
D. Pengujian Hipotesis Deskriptif Loyalitas Nasabah Bank Syariah	87
1. Pernyataan Pertama	88

2. Pernyataan Kedua	90
3. Pernyataan Ketiga	91
4. Pernyataan Keempat.....	93
5. Pernyataan Kelima.....	94
6. Pernyataan Keenam	96
7. Pernyataan Ketujuh.....	97
E. Rekapitulasi Hipotesis	99

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

A. Kesimpulan.....	100
B. Implikasi Manajerial	101
C. Agenda Penelitian Kedepan	101
D. Ucapan Terima Kasih.....	102

DAFTAR PUSTAKA.....	103
TENTANG PENULIS.....	107
LAMPIRAN 1: OUTPUT STATISTIK DESKRIPTIF	109
LAMPIRAN 2: OUTPUT T TEST	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kinerja Keuangan Bank Syariah.....	2
Tabel 1.2 Aset, Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga	3
Tabel 1.3 Penggunaan Dana Modal Kerja, Investasi dan Konsumsi	4
Tabel 3.1 Jumlah Sampel setiap Bank Syariah.....	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.3 Kriteria Hipotesis Deskriptif.....	47
Tabel 4.1 Pernyataan Tentang Memilih Bank Syariah Merupakan Keputusan Tepat.....	56
Tabel 4.2 Pernyataan Tentang Kesiapan Menjaga dan Mengikuti Peraturan	58
Tabel 4.3 Pernyataan Tentang Kegiatan, Produk dan Pelayanan	59
Tabel 4.4 Pernyataan Tentang Konsistensi Penggunaan Produk Syariah.....	60
Tabel 4.5 Pernyataan Tentang Penggunaan Produk Syariah Lebih Dari Satu.....	61
Tabel 4.6 Pernyataan Tentang Kesiapan Memberikan Informasi Positif Kepada Orang Lain	62
Tabel 4.7 Pernyataan Tentang Kesiapan Tidak Pindah Ke Bank Konvensional	63
Tabel 4.8 Pernyataan Tentang Memilih Bank Syariah Merupakan Keputusan Tepat.....	64
Tabel 4.9 Pernyataan Tentang Kesiapan Menjaga dan Mengikuti Peraturan	66
Tabel 4.10 Pernyataan Tentang Kegiatan, Produk dan Pelayanan	68
Tabel 4.11 Pernyataan Tentang Konsistensi Penggunaan Produk Syariah.....	70
Tabel 4.12 Pernyataan Tentang Penggunaan Produk Syariah Lebih Dari Satu.....	71

Tabel 4.13 Pernyataan Tentang Kesiediaan Memberikan Informasi Positif Kepada Orang Lain.....	73
Tabel 4.14 Pernyataan Tentang Kesiediaan Tidak Pindah Ke Bank Konvensional.....	75
Tabel 4.15 Pernyataan Tentang Memilih Bank Syariah Merupakan Keputusan Tepat.....	77
Tabel 4.16 Pernyataan Tentang Kesiediaan Menjaga dan Mengikuti Peraturan.....	78
Tabel 4.17 Pernyataan Tentang Kegiatan, Produk dan Pelayanan.....	80
Tabel 4.18 Pernyataan Tentang Konsistensi Penggunaan Produk Syariah.....	81
Tabel 4.19 Pernyataan Tentang Penggunaan Produk Syariah Lebih Dari Satu.....	83
Tabel 4.20 Pernyataan Tentang Kesiediaan Memberikan Informasi Positif Kepada Orang Lain.....	85
Tabel 4.21 Pernyataan Tentang Kesiediaan Tidak Pindah Ke Bank Konvensional.....	86
Tabel 22 Deskriptif Loyalitas Nasabah.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Perkembangan Bank dan Kantor Bank Syariah ..	50
Gambar 4.2 Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Syariah....	50
Gambar 4.3 Asset, Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga	51
Gambar 4.4 Penggunaan Modal Kerja, Investasi dan Konsumsi	52
Gambar 4.5 Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga dan FDR	53
Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 4.7 Usia Responden.....	54
Gambar 4.8 Pendidikan Terakhir Responden.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Konsep yang diterapkan bank syariah adalah konsep keuangan yang menganut sepenuhnya hukum syariah Islam. Hukum yang menginvestasikan suatu bisnis dengan program kemitraan, berbagi risiko dan mendapatkan keuntungan tanpa riba (*Usury*). Jenis bisnis yang dijalankan juga harus menganut prinsip Islam, sebagai contoh; bisnis tidak terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan minuman beralkohol, berhubungan dengan judi, pornografi, dan jenis bisnis yang membahayakan masyarakat.

Bank syariah pertama kali muncul pada tahun 1963 di Mesir dengan nama *Myt-Ghamr Bank*. Bank ini dirintis oleh Ahmad El Najjar dengan permodalan dibantu oleh Kerajaan Arab Saudi. *Myt Ghamr Bank* menggabungkan manajemen perbankan Jerman dengan prinsip-prinsip muamalah berdasarkan syariat Islam. Bank ini menerapkan pelayanan produk bank yang efektif dan sesuai untuk daerah pedesaan, terutama pada industri pertanian. Persoalan politik yang melanda Mesir menuntut *Myt Ghamr Bank* ditutup pada tahun 1967. Kemudian pada tahun 1971 dibuka kembali dengan nama *Nasser Social Bank* dengan tujuan lebih bersifat sosial.

Beberapa studi terdahulu menjelaskan bahwa kinerja keuangan perbankan dapat diukur dengan *Return On Asset* (ROA), yaitu rasio tingkat pengembalian atas asset dan *Return On Equity* (ROE), yaitu rasio tingkat pengembalian atas modal (Guo & Kga, 2012; Zabri *et al.*, 2016). Terdapat juga studi yang menjelaskan bahwa kinerja keuangan diukur dengan *Capital Adequate Ratio* (CAR) yaitu rasio kecukupan modal yang dimiliki oleh perbankan (Isanzu, 2017). Rasio keuangan bank

syariah di Indonesia selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Kinerja Keuangan Bank Syariah

Kriteria	Rasio Keuangan (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
CAR	16,63	14,13	14,42	15,74	14,09
ROA	1,79	2,14	2,00	0,79	0,89
ROE	15,73	24,06	17,24	5,85	7,97

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2016

Rasio CAR selama lima tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2015 memiliki rasio keuangan CAR sebesar 14,09% dari tahun 2014 sebesar 15,74%. Walaupun mengalami penurunan namun bank syariah masih dianggap sehat karena rasionya berada di atas 8%. Dari segi ROA memiliki rasio yang menurun, namun puncak pengembalian aset yang baik terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 2,14%. ROE juga secara umum mengalami penurunan yaitu sebesar 7,97% pada tahun 2015. ROA dan ROE pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang nyata. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya faktor internal seperti *capital, asset, management, equity* dan *liquidity (CAMEL)*. Selain itu, faktor eksternal yaitu perekonomian secara makro juga mempengaruhi tingkat rasio tersebut, seperti meningkatnya inflasi, tingkat suku bunga, nilai tukar dan regulasi pemerintah.

Salah satu elemen yang memberikan dampak kuat terhadap kinerja keuangan perbankan syariah adalah loyalitas nasabah. Riset terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi secara langsung kinerja perusahaan (Heskett *et al.*, 1994; Hays, 1999; Keisidou *et al.*, 2013). Loyalitas pelanggan merupakan sikap senang pelanggan dan berkeinginan untuk tetap menggunakan produk atau melakukan pembelian berulang serta merekomendasi orang lain untuk menggunakan produk secara sukarela. Studi lain

menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijadikan mediator antara kredibilitas dengan kinerja pelanggan (Goldsmith *et al.*, 2000; Cretu & Brodie, 2009; Alam *et al.*, 2012, Bachri *et al.*, 2016).

Provinsi Aceh memiliki fenomena unik dan menarik yang patut diuraikan secara jelas. Provinsi ini memiliki karakteristik, penduduk yang beragama Islam dengan proporsi terbesar di Indonesia, yaitu 98,19% atau berkisar 4.818.021 jiwa dari total penduduk 4.906.835 jiwa dan luas wilayah 57.770,81 Km² (Aceh dalam Angka, 2014). Provinsi ini mendapat keistimewaan untuk menerapkan hukum syariah Islam dengan ketentuan Undang-Undang Pemerintah Aceh (UUPA) No.11 tahun 2006.

Aceh memiliki 10 bank umum syariah (Statistik Perbankan Syariah, 2015). Dari segi perbedaan aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga pada tahun 2015. Aceh memiliki aset sebesar 43,66%, pembiayaan sebesar 29,44%. Sementara dana pihak ketiga adalah sebesar 26,90%. Untuk lebih jelas keterangan ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2

Aset, Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga

Indikator Kinerja Bank Syariah

Kriteria	Jumlah (Miliar Rupiah)	Persentase (%)
Aset	137.357	43,66
Pembiayaan	92.617	29,44
Dana pihak ketiga	84.619	26,90
Total	314.593	100

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2016

Dilihat dari penggunaan dana bank syariah di Aceh sangat berbeda. Untuk lebih jelas penggunaan dana bank syariah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Penggunaan Dana Modal Kerja, Investasi dan Konsumsi

Kriteria	Penggunaan Dana	
	Jumlah (Miliar Rupiah)	Persentase (%)
Modal kerja	58.461	85,7%
Investasi	2.921	4,28%
Konsumsi	6.839	10,02%
Total	68.221	100%

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2016

Penggunaan dana untuk modal kerja paling tinggi dipergunakan yaitu sebesar 85,7%. Pembiayaan modal kerja yang tinggi ini sebanding dengan jumlah usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di provinsi Aceh. Pembiayaan yang dikeluarkan bank syariah untuk investasi sebesar 4,28%. Dari segi konsumsi hanya sebesar 10,02%. Kondisi penggunaan dana untuk kriteria tersebut mencerminkan perilaku masyarakat Aceh.

Fakta lain, data diperoleh dari survei awal penulis (2017) menemukan bahwa masyarakat menilai sumber modal bank syariah tidak jelas dikhawatirkan bercampur dengan modal bank konvensional. Hal ini mengindikasikan masih ada unsur ribawi. Selain itu, nasabah juga menilai keuntungan dan resiko tidak dibagi secara adil. Dari segi pelayanan, nasabah menilai pelayanan yang diberikan oleh bank syariah terkesan lambat dan kurang empati. Sementara, Mohammed dan Razak (2008) mengatakan bahwa bank syariah yang memiliki kinerja yang baik adalah bank yang bebas dari unsur riba dan adil dalam bertransaksi serta melayani nasabah dengan cepat.

Menurut Wulf *et al.* (2001) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas integrasi yang terdiri dari

kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan.

Menurut Anderson *et al.* (1994) mengatakan bahwa meningkat atau menurunnya kinerja suatu organisasi dipengaruhi oleh perilaku pelanggan. Pelanggan yang setia akan melakukan proses *word of mouth* sehingga organisasi akan mengurangi kebutuhan untuk menarik lebih banyak pelanggan, berarti ini akan mengurangi biaya pemasaran dan promosi. (Oliver, 1999; Foster & Cadogan, 2000; Homburg & Giering, 2001).

Loyalitas nasabah bank syariah di Aceh mengkhawatirkan. Faktanya dapat dilihat dari survey awal (2016) menunjukkan bahwa sebesar 45% tidak setia, 25% tidak tahu dan 22,9% setia pada bank syariah. Hal ini terjadi karena persaingan antar bank yang tinggi, nasabah tergiur dengan tawaran menarik dan menguntungkan dari bank konvensional serta mereka menganggap bahwa bank syariah tidak sepenuh syariah. Nasabah yang setia hanya nasabah yang taat kepada agama/religious untuk menghindari riba, mereka menyakini bank syariah karena memegang pendapat ulama yang membenarkan bank syariah. Perusahaan harus menjaga pelanggan untuk tetap setia karena ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Wu & Li, 2011). Pelanggan yang kecewa akan menyampaikan respon negatif (*negative word of mouth*)

tentang perusahaan kepada orang lain (Oliver *et al.*, 1997), kondisi ini akan lebih memperburuk kinerja.

Koesen (2012) mengatakan bank syariah masih memiliki karyawan yang tidak memahami produk dan jasa syariah dengan baik sehingga menimbulkan kekeliruan dalam menyampaikan informasi, hal ini akan berdampak kepada kesalahpahaman nasabah dalam menafsirkan maksudnya. Koesen (2012) menambahkan bahwa rumit dan lamanya pelayanan juga menjadi keluhan nasabah yang harus diperhatikan secara serius oleh bank syariah. Selain itu, Kurangnya kepedulian karyawan dalam melayani nasabah juga sering terjadi, hal ini mengakibatkan nasabah mengalami ketidakpuasan dalam bertransaksi. Sementara keramahan dan kompetensi karyawan, pelayanan dan ketersediaan fasilitas merupakan elemen penting untuk meningkatkan kepuasan (Saad, 2012).

Elemen lain sebagai penentu loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan berkorelasi positif terhadap kinerja perusahaan (Dai, 2002; Soni *et al.*, 2003; Akarapanich, 2006; Keisidou *et al.*, 2013). Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula rasa setia pelanggan.

Masih banyak penelitian tentang loyalitas pelanggan yang dilakukan peneliti terdahulu lainnya. Penelitian tersebut cenderung melihat hubungan antar variabel. Dalam kajian ini berbeda, analisis dilakukan terhadap variabel mandiri atau univariate.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, masih terdapat bukti yang belum cukup untuk menjelaskan aspek loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan perbankan syariah.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ditetapkan agar penelitian ini menjadi lebih fokus. terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian, antara lain adalah:

1. Bagaimana loyalitas nasabah bank syariah ditinjau dari sisi karakteristik jenis kelamin di provinsi Aceh?
2. Bagaimana loyalitas nasabah bank syariah dilihat dari karakteristik usia di provinsi Aceh?
3. Bagaimana loyalitas nasabah bank syariah dilihat dari karakteristik pendidikan di provinsi Aceh?
4. Bagaimana tingkat loyalitas nasabah bank syariah dilihat secara keseluruhan karakteristik di provinsi Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mendeskripsikan loyalitas nasabah bank syariah dilihat dari karakteristik jenis kelamin di provinsi Aceh.
2. Mendeskripsikan loyalitas nasabah bank syariah dilihat dari karakteristik usia di provinsi Aceh.
3. Mendeskripsikan loyalitas nasabah bank syariah dilihat dari karakteristik pendidikan di provinsi Aceh.
4. Mendeskripsikan dan menguji secara keseluruhan loyalitas nasabah bank syariah di provinsi Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun kegunaannya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan dan khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang terkait dengan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lanjutan yang akan mengkaji tentang model loyalitas pelanggan.

E. Keutamaan Penelitian

Keutamaan penelitian ini adalah memberikan sumbangan pemikiran untuk memperbaiki kinerja bank syariah di Indonesia, mengingat rendahnya kinerja pangsa pasar bank syariah terhadap total pasar perbankan nasional, hanya mencapai 4,78% pada akhir 2015. Nilai ini masih dibawah target minimal 5% (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Rendahnya kinerja ini akan memberikan dampak mikro dan makro. Dampak mikro dapat berakibat pada memburuknya citra dan kinerja keuangan bank syariah. Sementara dampak makro berdampak sistemik, adalah menurunnya tingkat investasi usaha masyarakat pada sektor ril atau UMKM. Kurangnya investasi akan mengakibatkan meningkatnya pengangguran dan mengurangi pendapatan masyarakat. Bank syariah yang sehat secara tidak langsung dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan masyarakat Indonesia.

F. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan batasan pada variabel, sampel dan lokasi penelitian. Variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini bersifat mandiri, yaitu variabel loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan khusus Bank Umum Syariah yang beroperasi di provinsi Aceh. Teknik penarikan sampel penulis lakukan dengan *cluster* dan *purposive sampling* dengan tujuan mengelompokkan populasi ke dalam dua wilayah di provinsi Aceh dan memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Lokasi penelitian adalah kota Banda Aceh, kota Langsa, dan kota Lhokseumawe di Provinsi Aceh. Kriteria penentuan lokasi penelitian adalah mengingat ketiga kota tersebut kota besar di provinsi Aceh yang memiliki Bank Umum Syariah paling banyak. Selain itu, ketiga kota ini memiliki karakteristik responden seperti keragaman pekerjaan yang dimiliki,

perbedaan pendidikan dari responden berpendidikan rendah sampai ke pendidikan tertinggi. Responden lebih bersifat heterogen, artinya berasal dari seluruh kabupaten/kota pada provinsi Aceh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bahagian ini akan menelaah teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Disamping itu juga bab ini akan menetapkan hipotesis penelitian.

A. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen berkenaan dengan proses konsumen secara individu dan organisasi dalam melakukan pencarian, transaksi pembelian, dan menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa. Perusahaan yang sukses seyogyanya dapat memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat meraih dan mempertahankan pasar serta memperoleh informasi penting sebagai umpan balik bagi perusahaan.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2003), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Menurut Engel *et al.* (2001), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan konsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Mowen *et al.* (2001), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.

Ebert dan Griffin (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai upaya konsumen dalam membuat keputusan tentang produk atau jasa

yang dibeli dan dikonsumsi. Sama halnya seperti Loudon dan Bitta (1993) menerangkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen tentang produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional.

2. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Kotler (1997:153) menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor ini memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial konsumen sangat penting untuk dipahami. (a) Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. (b) Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut terkadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. kelas sosial memiliki ciri-ciri, (i) orang dalam kelas yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam

daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. (ii) orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka. (iii) kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai dari satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain.

2. Faktor sosial merupakan kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. (a) Kelompok acuan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan mereka menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. (b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. (c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.
3. Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus

hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis terdiri dari motivasi persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian. (a) Motivasi merupakan seseorang memiliki banyak kebutuhan bersifat biogenis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Bersifat psikogenis, seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. (b) Persepsi merupakan proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (c) Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. (d) Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang sama.

3. Manfaat Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa terdapat dua kelompok yang menerima manfaat dari perilaku konsumen, yaitu peneliti dan organisasi

bisnis/pemasaran, lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah, dan organisasi politik serta konsumen. Perilaku konsumen bermanfaat untuk (1) membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, (2) memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik, (3) memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran.

Perilaku konsumen bermanfaat bagi lembaga pendidikan adalah untuk mengetahui dan mempengaruhi konsumen, yaitu untuk membantu konsumen dalam memilih produk dengan benar. Terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana. Bagi organisasi pemerintah dan politik adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundang-undangan untuk melindungi konsumen.

Kelompok konsumen individu dan organisasi akan menukarkan sumberdaya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen membantu mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai macam produk. Konsumen terdiri atas konsumen potensial atau calon konsumen dan yang sudah melakukan pembelian (Peter & Olson, 1999).

Selain itu, manfaat mempelajari perilaku konsumen, antara lain adalah (1) membantu menejer dalam pengambilan keputusan, (2) memberikan pengetahuan kepada peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, (3) membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan

penjualan dan jasa, dan (4) membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

B. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam kajian perusahaan jasa karena variabel ini menjadi salah satu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hidup perusahaan.

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan perlu dijaga dengan baik oleh perusahaan, karena ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan *word of mouth*, mengurangi beberapa biaya pemasaran, menarik pelanggan baru dan akhirnya perusahaan meraih keuntungan. Kerin *et al.* (2009) mengatakan bahwa jika kesetiaan pelanggan dapat ditingkatkan 5%, perusahaan dapat memperoleh 25-85% lebih menguntungkan. Oleh karena itu, sangat penting menjaga pelanggan yang benilai/sekarang daripada mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, Homburg & Giering (2001) menjelaskan bahwa tujuan utama perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan.

Hidayat (2009) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap dan perilaku dalam pembelian ulang secara konsisten. Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang konsisten.

Beberapa studi terdahulu menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan, yaitu sikap pelanggan yang senang terhadap jasa dan berkeinginan untuk

membeli ulang jasa (Aaker, 2011; Oliver, 1999) dan menceritakan hal positif tentang merek produk, jasa dan perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990; Dick & Basu, 1994). Perusahaan yang dapat bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara keberlanjutan.

Loyalitas tingkah laku merupakan tanggapan tingkah laku aktual yang diekspresikan. Pengukuran loyalitas tingkah laku dioperasionalkan pada dasar pernyataan loyalitas sikap, tetapi dirubah mencerminkan pembelian ulang yang aktual dan tingkah laku merekomendasikan (Musa, 2005). Menurut Kim *et al.* (2015), loyalitas pelanggan merupakan orang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapat suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Wulf *et al.* (2001) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk/jasa perusahaan. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas integrasi yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Lamb *et al.* (2009) memberikan dasar rujukan penting dalam menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan kesetiaan pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan mengidentifikasi kesetiaan pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Farris *et al.*, 2006).

Lamb *et al.* (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Pfeifer dan Farris, 2006).

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005) terdapat 8 (delapan) tahap untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal, yaitu: (1) Tahap pertama, *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk. (2) Tahap kedua, prospek adalah orang yang membutuhkan produk. (3) Tahap ketiga, prospek yang diskualifikasi yaitu prospek yang telah cukup dievaluasi bahwa mereka tidak memiliki kemampuan membeli produk. (4) Tahap keempat, pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. (5) Tahap kelima, pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih. (6) Tahap keenam, klien adalah orang yang membeli produk secara teratur. (7) Tahap ketujuh, penganjur adalah selain membeli

produk secara teratur juga merekomendasi produk kepada orang lain. (8) tahap kedelapan, pelanggan yang hilang adalah pelanggan belum membeli kembali dari perusahaan.

Beberapa referensi lain menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan (Bachri *et al*, 2016; Ghorban & Tahernejad, 2012). Perusahaan yang memiliki daya tarik dan memiliki keahlian dapat menambah minat pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan. Selain itu, pelanggan yang berkomitmen tinggi dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Jumaat & Jasmani, 2010; Tu *et al*, 2014). Menjaga hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan mempertinggi komitmen pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan pertumbuhan dan profit bagi perusahaan (Keisidou *et al*, 2013; Hessket *et al*, 1994; Spiteri, 2003). Loyalitas merupakan elemen kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat berupa pertumbuhan yang berkelanjutan dan keuntungan jangka pendek. Efek akhir dari loyalitas pelanggan mengarah kepada keuntungan perusahaan jangka panjang.

2. Jenis Jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat 5 (lima) jenis loyalitas pelanggan, antara lain; (1) pelanggan teroris adalah pelanggan yang berusaha untuk menjelek-jelekan perusahaan karena merasa tidak puas pada perusahaan, (2) pelanggan transaksional adalah pelanggan yang memiliki hubungan

dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, artinya pelanggan tidak melakukan pembelian yang berulang. Pelanggan tersebut hanya membeli satu atau kali saja. (3) pelanggan relasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap produk tertentu. (4) pelanggan loyal adalah pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang melainkan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. (5) pelanggan advokasi adalah pelanggan yang selalu membela produk atau perusahaan jika ada orang lain yang kecewa produk atau perusahaan (Kartajaya, 2003).

Sementara Griffin (2005) menjelaskan empat jenis loyalitas, yaitu; (1) pelanggan tidak setia adalah pelanggan yang memiliki keterikatan rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah, (2) loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan rendah dengan pembelian ulang yang tinggi, (3) loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang rendah, (4) loyalitas premium (*premium loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan tinggi yang berjalan dengan aktivitas pembelian kembali.

3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Nugroho (2010) mengemukakan bahwa loyalitas dapat mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Perusahaan yang mempertahankan pelanggan akan memiliki kepercayaan dari pelanggan dan memiliki ikatan emosional yang kuat. Hayes (2008) menjelaskan manfaat pelanggan yang loyal dapat

mempengaruhi laba perusahaan melalui pengurangan biaya dan penambahan pendapatan.

Bagi Foster & Cadogan (2000), loyalitas pelanggan akan melahirkan perilaku dan tindakan pelanggan seperti:

- a. Perilaku pelanggan yang memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- b. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Pelanggan akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- d. *Word of mouth* yaitu perilaku pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Sementara Aaker (2011) menguraikan manfaat loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapat pelanggan baru lima kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- b. *Trade leverage*, produk yang bermerek yang memiliki pelanggan yang setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan merek lain. Merek yang memiliki citra berkualitas tinggi akan memaksakan konsumen membeli secara berulang dan bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli.
- c. Menarik pelanggan baru, pelanggan yang puas akan mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan tidak puas

akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 atau 10 orang. Bila puas mereka akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk tersebut.

- d. Merespon ancaman pesaing, loyalitas terhadap merek dapat memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu.
- e. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan, mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada produk perusahaan sepanjang *customer life value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang, pelanggan tetap setia lebih lama, pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing, serta kurang peka terhadap harga dan biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru, karena transaksi yang sudah rutin.
- f. *Word of Mouth Communication*, pelanggan yang memiliki kesetiaan akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

Griffin (2005), mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan dan menghemat biaya perusahaan. Uraian lebih jelas dapat dilihat pada penjelasan berikut:

- a. Berkurangnya biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Rendahnya biaya transaksi, seperti biaya negosiasi dan pemesanan.
- c. Berkurangnya biaya perputaran pelanggan.
- d. Meningkatnya cross-selling, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Proses promosi dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Menurunnya biaya kegagalan seperti klaim garansi.

4. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa literatur menunjukkan dimensi dan indikator pengukuran loyalitas pelanggan. Hassan *et al.* (2014) menjelaskan ada 5 (lima) indikator dari kesetiaan pelanggan dalam industri keuangan syariah, yaitu: (1) pelanggan akan menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku, (2) Pelanggan akan tetap menggunakan produk pada perusahaan tersebut meskipun perusahaan lain menawarkan produk yang lebih menguntungkan, (3) Meskipun harga produk meningkat, perusahaan ini tetap pilihan pertama, (4) ketika pelanggan membutuhkan produk/jasa yang lainnya, perusahaan inilah yang terbaik, (5) ketika pelanggan meneruskan perpanjangan penggunaan produk/jasa, pelanggan akan terus menggunakan produk/jasa pada perusahaan ini untuk periode akan datang.

Oliver (1999) menerangkan bahwa loyalitas memiliki 4 (empat) dimensi yang digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang masing-masing pertanyaan akan mewakili komponen yang ada di dalam variabel.

- a. Loyalitas kognitif adalah persepsi nasabah mengenai kemampuan menilai bank secara sekilas dengan indikator sebagai berikut: (a) Mengetahui bahwa saat memilih dan menilai bank adalah merupakan saat mengambil keputusan yang tepat. (b) Menilai bahwa kemampuan bank yang dipilih adalah yang terbaik.
- b. Loyalitas afektif adalah persepsi nasabah mengenai pemilihan untuk menggunakan bank dengan indikator sebagai berikut: (a) Menggunakan layanan dan fasilitas yang disediakan, (b) Menyukai semua kegiatan yang diberikan.
- c. Loyalitas konatif adalah persepsi nasabah mengenai tindakan untuk terus menggunakan bank dengan indikator sebagai berikut: (a) Selalu tetap akan memilih suatu bank. (b) Melakukan pembelian ulang.
- d. Loyalitas tindakan adalah pendapat nasabah mengenai tindakan untuk terus menggunakan bank dengan komitmen yang lebih tinggi dengan indikator sebagai berikut: (a) Memberi informasi positif pada orang lain. (b) Tidak berganti pada bank lain.

McMullan (2005), dimensi dari loyalitas pelanggan dapat dibagi kepada 3 (tiga) dimensi dan terdiri dari beberapa indikator dari setiap dimensinya.

- a. Dimensi pertama adalah penopang loyalitas (*loyalty sustainers*) meliputi : (a) pelanggan akan memilih perusahaan tersebut, (b) pelanggan mengenal perusahaan tersebut dengan baik, (c) perusahaan

selalu tepat waktu dalam melayani pelanggan, (d) perusahaan selalu berterusterang saat pelanggan memesan pelayanan, (e) pelanggan selalu memperoleh informasi yang tepat dan akurat, (f) pelanggan selalu mendapat keuntungan dari tawaran promosi perusahaan, (g) perusahaan selalu memfasilitasi setiap permohonan, (h) perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, (i) perusahaan ini merupakan sebuah pilihan bagi para calon pekerja, (j) jika pelanggan mendapatkan kesempatan, maka pelanggan akan memilih bekerja pada perusahaan tersebut, (k) pelanggan memiliki sebuah pilihan pada perusahaan tersebut sebagai karyawan, (l) pelanggan selalu menggunakan jasa tersebut dengan karyawan yang sama, (m) pelanggan menikmati layanan, (n) pelanggan setia pada perusahaan, (o) pelanggan akan menggunakan jasa tersebut dimasa akan datang, (p) pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

- b. Dimensi kedua adalah loyalitas dengan harga (*loyalty vulnerable price*), meliputi : (a) pelanggan tidak tertarik untuk tawar menawar, (b) pelanggan membandingkan harga dengan perusahaan pesaing untuk menjamin mendapatkan nilai uang yang terbaik, (c) dalam memilih perusahaan, tempat menjadi pertimbangan penting, (d) Pelanggan akan memilih perusahaan lain jika lebih murah dari perusahaan ini, (e) ketika menggunakan jasa ini pelanggan akan memilih karyawan yang terbaik, (f) Jika pelanggan menyukai karyawan tersebut maka pelanggan akan jarang berpindah ke perusahaan lain, (e) Jika pelayanan yang diberikan sedikit berbeda

dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan menggunakan pelayanan dari perusahaan lain.

- c. Dimensi ketiga adalah loyalitas dengan jasa (*loyalty vulnerable service*), meliputi: (a) pelanggan akan memilih perusahaan lain jika perusahaan lain menawarkan fasilitas lebih, (b) pelanggan akan memilih perusahaan lain jika perusahaan lain menawarkan status lebih, (c) pelanggan akan mengganti karyawan jika karyawan lain lebih bersahabat, (d) jika pelanggan melihat perbedaan jasa yang diberikan lebih baru maka pelanggan akan mencobanya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang kuat untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas ini dapat mengarah kepada berceritanya secara positif pelanggan tentang produk atau perusahaan dan rekomendasi produk dan perusahaan kepada orang lain secara sukarela.

Faizah *et al.* (2013) mengatakan ada 5 (lima) indikator dari loyalitas pelanggan dalam industri asuransi syariah, yaitu: (1) Pelanggan akan menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku, (2) Pelanggan akan tetap menggunakan produk pada perusahaan tersebut meskipun perusahaan lain menawarkan produk yang lebih menguntungkan, (3) Meskipun harga produk meningkat, perusahaan ini tetap pilihan pertama, (4) ketika pelanggan membutuhkan produk/jasa yang lainnya, perusahaan inilah yang terbaik, (5) ketika pelanggan meneruskan perpanjangan penggunaan produk/jasa, pelanggan akan terus menggunakan

produk/jasa pada perusahaan ini untuk periode akan datang.

Hayes (2008) menjelaskan indikator untuk mengukur loyalitas, sebagai berikut: (1) menilai jumlah orang yang merekomendasi untuk menggunakan produk atau jasa dengan menggunakan metode promosi dari mulut ke mulut. (2) menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali, (3) menilai pelanggan yang membeli produk lain dalam satu merek, (4) menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya. (5) menilai tingkat retensi pelanggan dan (6) menilai tingkat perpindahan pelanggan ke merek lain.

Selnes (1993) menambahkan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah: (1) frekuensi transaksi pembelian, (2) kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan berbagai produk atau jasa lainnya yang disediakan oleh perusahaan, (3) kesediaan untuk menyampaikan produk secara lisan kepada orang lain, dan (4) kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk di masa akan datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Sementara Hidayat (2009) menjelaskan bahwa indikator untuk mengukur loyalitas terdiri dari lima elemen, yaitu:

1. Kepercayaan konsumen terhadap pasar
2. Komitmen emosional atau psikologi konsumen terhadap pasar
3. Respon konsumen tentang beban atau biaya yang dikeluarkan
4. Perilaku promosi konsumen terhadap pasar
5. Sikap kerjasama konsumen terhadap pasar

C. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Wirnyaningsih *et al.* (2007) menyatakan bahwa perbankan Syariah adalah wadah terpercaya bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi dengan sistem bagi hasil secara adil sesuai prinsip syariah. Firdaus (2001) mengatakan bahwa Bank Syariah adalah suatu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara operasinya mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008, fungsi utama perbankan nasional adalah sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Asas dan tujuan perbankan syariah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Perbankan mempunyai fungsi intermediasi yaitu sebagai media yang menghubungkan pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak-pihak yang kekurangan dana. Upaya pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk menghimpun dan meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram seperti usaha yang terlibat baik

secara langsung maupun tidak langsung dengan minuman beralkohol, berhubungan dengan judi, pornografi, dan jenis usaha yang membahayakan masyarakat.

2. Landasan Hukum Bank Syariah

Pada dasarnya pendirian Bank Syariah mempunyai tujuan yang utama, yang pertama yaitu menghindari riba dan yang kedua yaitu mengamalkan prinsip-prinsip Syari'ah dalam perbankan. Di dalam Al-Qur'an, terdapat beberapa ayat yang menyinggung tentang pelarangan riba antara lain;

1. QS. Ar-Rum (30) ayat 39 menyatakan bahwa :

“Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.

2. QS An-Nisa (4) ayat 160-161 menyatakan bahwa :

“Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka dan karena mereka banyak menghalagi (manusia) dari jalan Allah. Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan bathil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih”.

3. QS Ali-Imran (3) ayat 130 menyatakan bahwa :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supayakamu mendapatkan keberuntungan”.
4. QS Al-Baqarah (2) ayat 275 menyatakan bahwa :

“Orang-orang yang makan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabbnya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.
5. QS Al-Baqarah (2) ayat 276 menyatakan bahwa :

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang tetap dalam kekafiran dan selalu berbuat dosa”
6. QS Al-Baqarah (2) ayat 277 menyatakan bahwa :

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal shalih, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Rabb-nya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.
7. QS Al-Baqarah (2) ayat 278 menyatakan bahwa :

“Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.

8. QS Al- Baqarah (2) ayat 279 menyatakan bahwa :
- “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagi pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.

3. Fungsi dan Peranan Bank Syariah

Antonio (2001) mengatakan bahwa Bank Syariah mempunyai fungsi secara umum meliputi: (1) Bertanggung jawab terhadap penyimpanan dana nasabah, (2) Mengelola investasi dari dana yang diperoleh, (3) Penyedia transaksi keuangan dan (4) Pengelola zakat, infaq dan shadaqah.

Sementara AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) memiliki fungsi dan peran sebagai berikut:

1. Manajer investasi, Bank Syari'ah dapat mengelola investasi dana nasabah.
2. Investor, Bank Syari'ah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang di percayakan padanya.
3. Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran.
4. Pelaksanaan kegiatan sosial, seperti kewajiban mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana sosial lainnya.

4. Karakteristik Bank Syariah

Karakteristik bank Syariah dapat bersifat fleksibel (Antonio, 2001), yang meliputi: (1) Keadilan, melarang riba tetapi menggunakan bagi hasil. Riba

adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. (2) Kemitraan, yaitu saling memberi manfaat. Posisi nasabah, investor, pengguna dana dan bank berada dalam hubungan sejajar sebagai mitra usaha yang saling menguntungkan dan bertanggung jawab di mana tidak ada pihak yang merasa dirugikan. (3) Universal, melarang transaksi yang bersifat tidak transparan (*gharar*). Menghindari penggunaan sumber daya yang tidak efisien, dan terbuka seluas-luasnya bagi masyarakat tanpa membedakan agama, suku, dan ras.

Koesen (2012) menjelaskan secara rinci karakteristik dari bank Syariah, antara lain:

1. Universal, yaitu bank Syariah hadir untuk melayani setiap orang tanpa memandang perbedaan kemampuan ekonomi maupun perbedaan agama.
2. Adil, yaitu bank Syariah memberikan sesuatu hanya kepada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai posisinya dan melarang adanya unsur *maysir* (spekulasi atau untung-untungan), *gharar* (ketidakjelasan), haram dan riba.
3. Transparan, yaitu kegiatan bank Syariah sangat terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat.
4. Seimbang, yaitu bank Syariah mengembangkan sektor keuangan melalui aktivitas perbankan syariah yang mencakup pengembangan sektor riil dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
5. Maslahat, yaitu bank Syariah hadir dengan misi membawa manfaat dan kebaikan bagi seluruh aspek kehidupan.
6. Variatif, yaitu produk bank Syariah sangat bervariasi. Apa yang ada di bank konvensional dapat dilaksanakan sepanjang tidak melanggar syariat

Islam ditambah produk sewa dan gadai yang tidak dapat dilaksanakan pada bank konvensional.

7. Fasilitas, yaitu bank Syariah memanjakan pelanggannya dengan berbagai fasilitas, mulai dari penerimaan dan penyaluran ZIS (Zakat, Infak dan Sedekah), *waqaf*, dana kebajikan (*qard*), juga memiliki fasilitas ATM, *Mobile Banking*, *Internet Banking* dan sebagainya. Selain itu, dalam mempergunakan dana nasabah dan bertransaksi, bank Islam selalu berdasarkan diri pada akad yang sesuai syariah Islam.
5. Prinsip Operasional Bank Syariah

Berdasarkan surat keputusan direksi Bank Indonesia No.32/34/KEP/DIR tanggal 19 Mei 1999 tentang bank umum berdasarkan prinsip Syari'ah, prinsip operasional bank Syariah meliputi:

1. Prinsip titipan atau simpanan (*depository* atau *Al Wadi'ah*) adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai uang atau barang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang tersebut. Berdasarkan jenisnya *wadi'ah* terdiri atas:
 - a. *Wadi'ah Yad Amanah*, yaitu akad penitipan barang atau uang di mana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang atau titipan yang bukan diakibatkan kelalaian penerima titipan.
 - b. *Wadi'ah Yad Damanah*, yaitu akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang atau uang

dapat memanfaatkan barang atau titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang atau uang tersebut menjadi hak penerima titipan.

2. Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*) adalah suatu prinsip penetapan imbalan yang diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan atau pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan kepada bank. Besarnya imbalan yang diberikan berdasarkan kesepakatan bersama dalam perjanjian tertulis antara bank dan nasabahnya. Berdasarkan jenisnya terdiri dari :
 - a. *Al-Musyarakah*: Akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*amal/expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.
 - b. *Al-Mudharabah*: Akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*).
 - c. *Al-Muzara'ah*: Kerjasama pengelola pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (persentase) dari hasil panen.
 - d. *Al-Musaqah*: Bentuk yang lebih sederhana dari muzara'ah dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan.

Sebagai imbalan, penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.

3. Prinsip Jual Beli (*Sale and Purchase*) adalah suatu prinsip penetapan imbalan yang akan diterima bank sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, baik untuk keperluan investasi maupun modal kerja, juga termasuk kegiatan usaha jual beli, dimana dilakukan pada waktu bersamaan baik antara penjual dengan bank maupun antara bank dengan nasabah sebagai pembeli, sehingga bank tidak memiliki persediaan barang yang dibiayainya. Berdasarkan jenisnya terdiri dari:
 - a. *Al-Murabahah*: Akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Jual beli ini dapat dilakukan untuk pembelian secara pesanan.
 - b. *Al-Salam*: Akad jual beli barang pesanan yang pembelian barangnya diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan di muka secara penuh.
 - c. *Al-Istishna*: Akad jual beli barang antara pemesan dengan penerima pesanan. Spesifikasi dan harga pesanan disepakati di awal akad dengan pembayaran dilakukan secara bertahap sesuai kesepakatan.
4. Prinsip Sewa (*Operational Lease and Financial Lease*). Prinsip sewa ini didasarkan pada:
 - a. *Al-Ijarah*: Akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa

- diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri.
- b. *Ijarah wa Iqtina*: Akad sewa-menyewa barang antara bank (*muaajir*) dengan penyewa (*mustajir*) yang diikuti janji bahwa pada saat yang ditentukan kepemilikan barang sewaan akan berpindah kepada *mustajir*.
5. Prinsip Jasa (*Fee Based Services*) adalah suatu prinsip penetapan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lain bank Syariah yang lazim dilakukan terdiri dari:
- a. *Al-Kafalah*: Akad pemberian jaminan (*makful alaih*) yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain sebagai pemberi jaminan (*kafii*) yang bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu utang yang menjadi hak penerima jaminan (*makful*).
 - b. *Al-Hiwalah*: Akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada bank (*muh alaih*) dari nasabah lain (*muh al*). *Muhil* meminta *muh alaih* untuk membayarkan terlebih dahulu piutang yang timbul dari jual beli. Pada saat piutang tersebut jatuh tempo, *muh al* akan membayar kepada *muh alaih*. *Muh al* akan memperoleh imbalan sebagai jasa pemindahan piutang.
 - c. *Al-Kafalah*: Akad pemberian kuasa dari pemberi kuasa (*muwakhil*) kepada penerima kuasa (*wakil*) untuk melaksanakan tugas (*taukil*) atas nama pemberi kuasa.
 - d. *Ar-Rahn*: Akad penyerahan barang harta (*markun*) dari nasabah (*rahim*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagian atau seluruh utang.

- e. *Al-Qardhul Al-Hasan*: Akad pinjaman dari bank (*murqidh*) kepada pihak tertentu (*muqtaridh*) untuk tujuan sosial yang wajib dikembalikan sesuai dengan pinjaman.
- f. *Sharf*: Akad jual beli suatu valuta asing dengan valuta lainnya sesuai dengan prinsip Syari'ah.
- g. *Ujr*: Imbalan yang diminta atau diberikan atas suatu pekerjaan yang diberikan.

D. Penelitian Berkaitan Dengan Loyalitas Pelanggan

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan loyalitas pelanggan, antara lain:

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Tautan
1.	Adams & Mehran (2011)	Corporate Performance, Board Structure, and Their Determinants in the Banking Industry in the Banking Industry	https://doi.org/10.2139/ssrn.302593
2.	Alam <i>et al.</i> (2012)	Brand Credibility, Customer Loyalty and the Role of Religious Orientation	https://doi.org/10.1108/3555851211259034
3.	Ameri & Behnam (2014)	The Effect of Brand Credibility on Consumers' Perception about Brands and Their Purchasing Behaviors in Sport Goods	http://www.ftms.edu.my/journals/IJABM/Apr2015/92-107.pdf
4.	Amin <i>et al.</i> (2013)	Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia	https://doi.org/10.1108/02652321311298627
5.	Auka <i>et al.</i> (2012)	Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya	https://doi.org/10.5897/AJMM12.033
6.	Chumpitaz & Papparoidamis	Service quality, relationship satisfaction, trust,	https://doi.org/10.1108/03090

- (2007) commitment and business-to-business loyalty 560710 752429
7. Erdem *et al.* (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
 8. Foster & Cadogan (2000) Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
 9. Ghorban & Tahernejad, (2012) A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
 10. Hassan *et al.* (2014) Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.043>
 11. Hessket *et al.* (1994) Putting the Service Profit-Chain to Work <https://doi.org/10.1145/781031.781034>
 12. Homburg & Giering (2001) Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-An empirical analysis <https://doi.org/10.1002/1520-6793>
 13. Kazemi *et al.* (2013) Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah) <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v2-i4/1>
 14. Keisidou *et al.* (2003) Customer satisfaction, loyalty and financial performance <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
 15. Lam & Burton (2006) SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong <https://doi.org/10.1108/02652320610642335>

16. Lariviere *et al.* (2014) A longitudinal examination of customer commitment and loyalty <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-025>
17. Loveman (1998) Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking <https://doi.org/10.1177/109467059800100103>
18. Moosa & Hassan (2015) Customer Perceived Values Associated With Automobile and Brand Loyalty <https://doi.org/10.24924/ijabm/2015.04/v3.iss1/92.107>
19. Newell & Goldsmith, (2001) The development of a scale to measure perceived corporate credibility [https://doi.org/10.1016/0005-967\(65\)90040-9](https://doi.org/10.1016/0005-967(65)90040-9)
20. Rauyruen & Miller (2006) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.200.11.006>
21. Rizwan *et al.* (2014) The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572>
22. Robert-Lombard (2013) Exploring the relationship between trust, commitment and customer loyalty through the intervening role of customer relationship management (CRM) <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2562>
23. Spiteri & Dion (2004) Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.03.005>
24. Sweeney & Swait (2008) The Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty [https://doi.org/10.1016/S0210-0266\(08\)70023-2](https://doi.org/10.1016/S0210-0266(08)70023-2)

25. Wu (2015) Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty <https://doi.org/10.1021/acs.bioac.5b00188>

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang ditetapkan pada bab sebelumnya. Rumusan masalah pertama sampai dengan ketiga hanya menggambarkan kondisi karakteristik dengan beberapa pernyataan dan tidak dapat dihipotesiskan secara statistik. Sementara rumusan masalah keempat dapat dihipotesiskan sebagai berikut: diduga tingkat loyalitas nasabah bank syariah di provinsi Aceh telah baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perbankan syariah yang berbentuk Bank Umum Syariah (BUS) di Kota Banda Aceh, kota Lhokseumawe, dan Kota Langsa di Provinsi Aceh. Objek dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas nasabah bank syariah.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data atau elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan untuk dapat dianalisa dan ditarik kesimpulannya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah seluruh bank umum syariah yang beroperasi di kota Banda Aceh, kota Lhokseumawe dan kota Langsa, seperti PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, PT. Bank BRISyariah, PT. Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank Maybank Syariah Indonesia dan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pemilihan daerah sampel menggunakan metoda *cluster sampling*, dengan mengelompokkan populasi ke dalam tiga wilayah yaitu kota Banda Aceh, kota Lhokseumawe, dan kota Langsa di Provinsi Aceh. Ketiga kota tersebut dipilih karena memiliki jumlah bank umum syariah yang lebih banyak dibandingkan kota dan kabupaten lainnya di provinsi tersebut. Selain itu, kota tersebut memiliki keragaman

karakteristik responden seperti keragaman pekerjaan yang dimiliki nasabah, perbedaan pendidikan dari nasabah berpendidikan rendah sampai ke pendidikan tertinggi. Nasabah lebih bersifat heterogen, artinya berasal dari seluruh kabupaten dan kota provinsi tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan non probabilitas. Non probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel dengan peluang penarikan yang tidak sama. Cara penentuan sampel menggunakan metoda *purposive sampling*. Penulis memilih responden yang dapat memenuhi tujuan penelitian dan memiliki kriteria, yaitu nasabah tabungan Bank Umum Syariah yang sudah menabung lebih dari satu tahun.

Ukuran sampel disesuaikan dengan analisis yang digunakan. Menurut Hair *et al.* (2009) mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah minimum berjumlah 100 sampel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel lebih dari 100 responden dengan tujuan untuk menghindari terdapatnya jawaban kuesioner yang rusak atau cacat sehingga total sampel yang digunakan adalah sebanyak 280 responden. Untuk lebih jelas jumlah sampel setiap bank syariah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1

Jumlah Sampel setiap Bank Syariah

Nama Bank Syariah	Jumlah Sampel
PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk	40
PT. Bank BRI Syariah	40
PT. Bank BNI Syariah	40
PT. Bank Syariah Mandiri	40

PT. Bank Mega Syariah	40
PT. Bank Maybank Syariah Indonesia	40
PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	40
Total sampel	280

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang penulis dapatkan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari nasabah bank syariah seperti loyalitas nasabah bank syariah di Kota Banda Aceh, kota Lhokseumawe, dan kota Langsa di Provinsi Aceh melalui proses kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Selain itu juga mendapatkan data tentang perkembangan perbankan syariah yang diperoleh dari Bank Indonesia. Data sekunder adalah data penunjang seperti perkembangan bank syariah dari Data Statistik Bank Indonesia, serta berbagai artikel jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data primer dengan melakukan komunikasi secara langsung dari sumber data dengan menanyakan secara lisan beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data yang diwawancarai adalah pihak Bank Indonesia kota Banda Aceh dan pihak Otoritas Jasa Keuangan yang menyediakan data sekunder serta nasabah bank syariah.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang terkait dengan variabel dan karakteristik penelitian kepada sumber data dalam bentuk tulisan. Dalam hal ini,

kuesioner sudah melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner akan didistribusikan kepada nasabah bank syariah di Aceh. Kuesioner ini terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu karakteristik responden dan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data sekunder dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen dari lembaga penyedia data seperti Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan lain sebagainya serta dengan melihat buku teks dan artikel jurnal yang terkait dengan variabel-variabel penelitian.

D. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka penulis dapat menguraikan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Konstruk	Indikator	Skala Pengukuran
Kesetiaan nasabah merupakan pembelian secara terus-menerus dan berulang kali untuk memuaskan keinginan.	1. Memilih bank Islam keputusan tepat	Interval (1 – 5)
	2. Menggunakan layanan dan fasilitas	
	3. Menyukai semua kegiatan, produk, dan pelayanan	
	4. Tetap menggunakan produk meskipun biaya tinggi	
	5. Menggunakan produk bank syariah lebih dari satu	

6. Memberikan informasi positif kepada orang lain
 7. Tidak berpindah ke bank lain
- (Oliver *et al.*, 1997)

Loyalitas nasabah merupakan variabel mandiri yang memiliki empat dimensi yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Loyalitas kognitif memiliki satu indikator pengukuran, Loyalitas afektif memiliki dua indikator pengukuran, loyalitas konatif memiliki dua indikator dan loyalitas tindakan memiliki dua indikator pengukuran. Dimensi dan indikator loyalitas nasabah ini diadopsi dan adaptasi dari Oliver *et al.*, (1997) dan indikator pengukuran ini telah mengalami proses validitas dan reliabilitas.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama menganalisis data untuk pengujian instrumen, dengan validitas dan reliabilitas. Tahap kedua adalah pengujian data untuk menjawab hipotesis yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang khusus digunakan untuk variabel-variabel yang bersifat kualitatif dalam bentuk distribusi frekuensi dan hanya mengemukakan data dalam bentuk tabulasi dan grafik serta diberikan penjelasan dengan rerata nilai. Untuk lebih jelas teknik apa yang digunakan dapat dilihat pada penjelasan berikut.

1. Teknik Analisis Instrumen

Terdapat dua teknik untuk menganalisis data instrumen penelitian, yaitu analisis validitas dan reliabilitas. Penjelasan lebih jelas sebagai berikut.

- a. ***Bivariate Correlation*** adalah analisis tingkat validitas instrumen penelitian. *Bivariate correlation*

dilakukan pada setiap indikator pertanyaan dalam kuesioner dengan melihat besarnya nilai korelasi pearson dibandingkan dengan r tabel.

- b. **Reliability Analysis** adalah alat untuk melihat kehandalan instrumen penelitian. *Reliability analysis* dilakukan pada setiap variabel penelitian dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan nilai *cut off*.

2. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis ini untuk menjawab hipotesis penelitian bersifat deskriptif. Adapun penjelasan teknik analisis dapat dilihat sebagai berikut.

- a. **Descriptive Analysis** adalah analisis yang menjelaskan objek dengan frekuensi, persentase dan grafik. *Descriptive analysis* dilakukan terhadap karakteristik dan jawaban responden.
- b. **Crosstab Analysis** adalah analisis untuk melihat frekuensi dan persentase secara silang antara karakteristik responden dengan item pertanyaan dalam variabel loyalitas nasabah.

F. Rancangan Pengujian Instrumen dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah pengujian tentang ketepatan alat pengumpul data atau kuesioner yang digunakan. Adapun penjelasannya adalah pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Uji validitas instrumen ini dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS (*Software Statistical Package for Social Science*) versi 20. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot methode*). Validitas item-item pertanyaan diukur dengan mengkorelasikan nilai tiap item pertanyaan dengan total skor variabel. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas instrumen adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} dan nilainya negatif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Dalam penelitian, uji validitas dilakukan terhadap 7 indikator dari variabel loyalitas nasabah. Semua indikator dari variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini telah valid.

Pengujian reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dikatakan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Coefficient Alpha Cronbach*. Nilai ini digunakan sebagai rujukan untuk mengukur sejauhmana homogenitas item pertanyaan yang diajukan dan mencerminkan konstruk-konstruk yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel atau handal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha*

dari dimensi dan variabel lebih besar dari 0,60. Berarti variabel dalam penelitian ini dapat digunakan.

2. Pengujian Hipotesis

Rancangan hipotesis melakukan pengujian hipotesis deskriptif, yaitu analisis yang menggambarkan data dari variabel dengan rerata nilai serta dilengkapi dengan tabel distribusi frekuensi. Dalam penelitian ini rata-rata nilai yang dilihat dari variabel loyalitas nasabah. Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini menggunakan rentang kriteria rerata nilai dari jawaban responden. Sementara kriteria jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Kriteria Hipotesis Deskriptif		
No.	Rentang (<i>Range</i>)	Kesimpulan
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik
2	1,80 - 2,59	Tidak baik
3	2,60 - 3,39	Kurang baik
4	3,40 - 4,19	Baik
5	4,20 - 5,00	Sangat baik

Sumber : Diadaptasi dari Mason dan Lind (1996)

Rentang ini diukur dengan rumus:

$$R = \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 4/5$$
$$= 0,8$$

Keterangan :

R : Nilai rentang (*range*)

Nilai 5 : Nilai bobot tertinggi dalam skala interval

Nilai 1 : Nilai bobot terendah dalam skala interval

Bilamana diperoleh rerata dalam rentang 1,00 – 1,79 berarti variabel dalam penelitian sangat tidak baik. Nilai rerata berada dalam rentang 1,80 – 2,59 berarti variabel dalam penelitian tidak baik. Nilai rerata berada dalam rentang 2,60 - 3,39 berarti variabel dalam penelitian kurang baik. Nilai rerata berada dalam rentang 3,40 - 4,19 berarti variabel dalam penelitian baik. Bila rerata berada dalam rentang 4,19 - 5,00 berarti variabel dalam penelitian sangat baik.

BAB IV

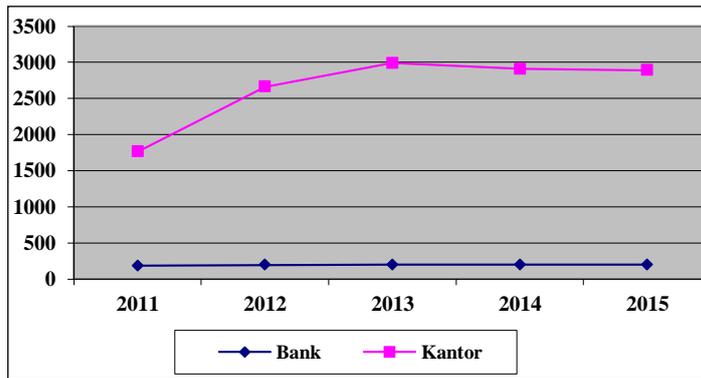
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan perbankan tanpa bunga atau tanpa riba. Dalam menjalankan sistem, bank syariah lebih mengutamakan investasi kemitraan, membagi laba dan risiko secara adil. Usaha yang dijalankanpun oleh nasabah tidak mengandung unsur perjudian, pornografi dan membahayakan masyarakat secara umum.

Sejarah bank syariah, dirintis oleh Ahmad El Najjar pada tahun 1963 di Mesir dengan nama *Myt-Ghamr Bank*. Permodalan *Myt-Ghamr Bank* dibantu oleh Kerajaan Arab Saudi. *Myt Ghamr Bank* menggabungkan manajemen perbankan Jerman dengan prinsip-prinsip muamalah berdasarkan syariat Islam. Bank ini menerapkan pelayanan produk bank yang efektif dan sesuai untuk daerah pedesaan, terutama pada industri pertanian. Persoalan politik yang melanda Mesir menuntut *Myt Ghamr Bank* ditutup pada tahun 1967. Kemudian pada tahun 1971 dibuka kembali dengan nama *Nasser Social Bank* dengan tujuan lebih bersifat sosial.

Pertumbuhan jumlah bank dan kantor bank syariah di Indonesia mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas dapat dilihat grafik berikut.

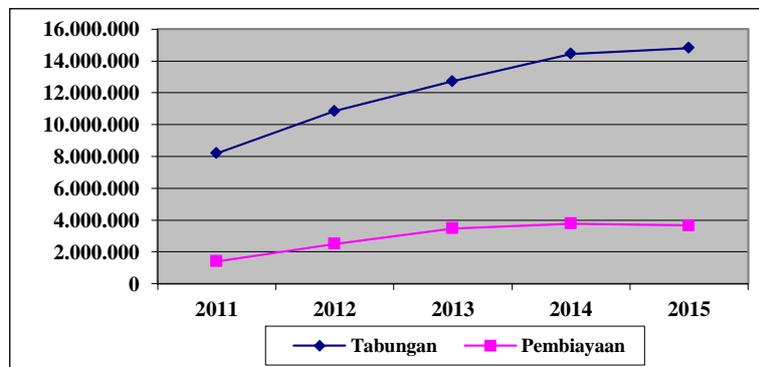


Gambar 4.1

Perkembangan Bank dan Kantor Bank Syariah

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2016

Perkembangan jumlah bank di Indonesia mengalami peningkatan selama lima tahun. Tahun 2011 hanya berjumlah 183 bank namun tahun 2015 telah berjumlah 197 bank yang tersebar di seluruh Indonesia. Demikian juga dengan jumlah kantor dari tahun 2011 berjumlah 1.763 hingga tahun 2015 berjumlah 2.891 kantor. Dilihat dari segi jumlah nasabah juga mengalami perkembangan yang baik. Perkembangan jumlah nasabah bank syariah selama 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat pada gambar berikut.



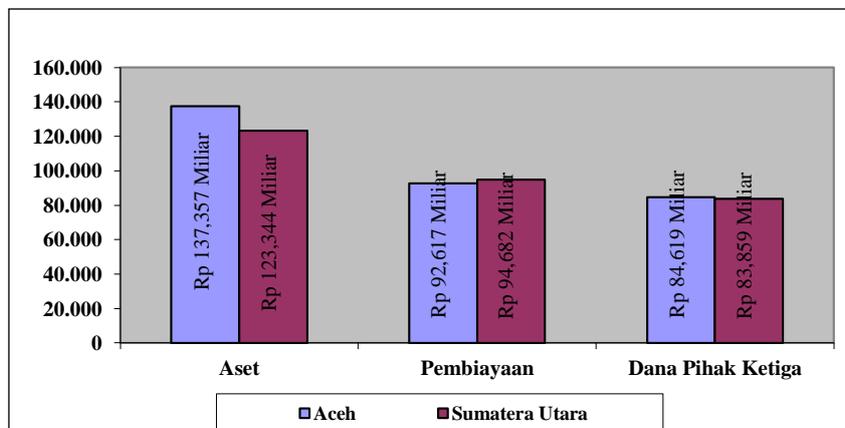
Gambar 4.2

Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Syariah

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2016

Jumlah nasabah untuk tabungan secara rata-rata lebih tinggi dibandingkan nasabah pembiayaan. Nasabah tabungan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2011 berjumlah 8.187.428 nasabah sampai tahun 2015 berjumlah 14.810.700 nasabah. Untuk nasabah pembiayaan juga mengalami hal yang sama, dari tahun 2011 berjumlah 1.399.330 nasabah sampai tahun 2015 berjumlah 3.660.900 nasabah.

Di Provinsi Aceh menunjukkan perkembangan yang berbeda dengan provinsi lainnya, seperti Sumatera Utara. Perkembangan kinerja dari sisi pertumbuhan aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga untuk Aceh dan provinsi pmbanding dapat dilihat pada tabel berikut ini.



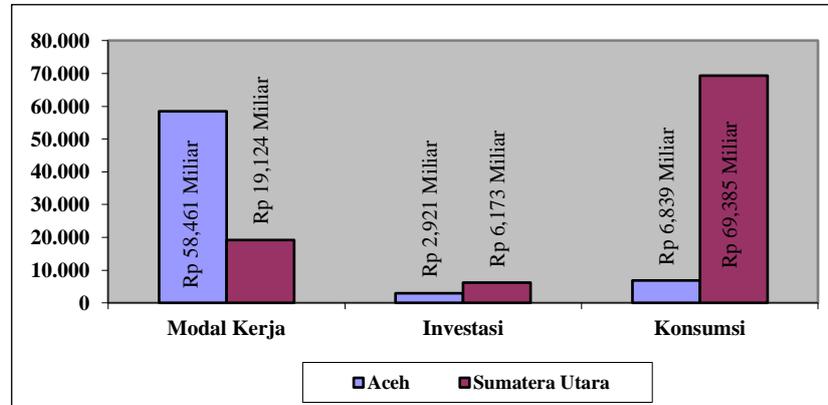
Gambar 4.3

Asset, Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga
Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2016

Aceh memiliki jumlah aset sebesar Rp 137.357 Miliar atau 43,66%. Pembiayaan yang dilakukan oleh Bank syariah sebesar Rp 92.617 Miliar atau 29,44% dan pengumpulan dana pihak ketiga sebesar Rp 84.619 Miliar atau 26,90%. Sementara Sumatera Utara sebagai pmbanding, memiliki aset sebesar Rp 123.344 Miliar atau 40,86%. Pembiayaan sebesar Rp 94,682

Miliar atau 31,36%. Dana pihak ketiga sebesar Rp 83.859 Miliar atau 27,78%.

Dari segi penggunaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi di Aceh juga memiliki perlakuan yang berbeda dengan Sumatera Utara sebagai pembanding.



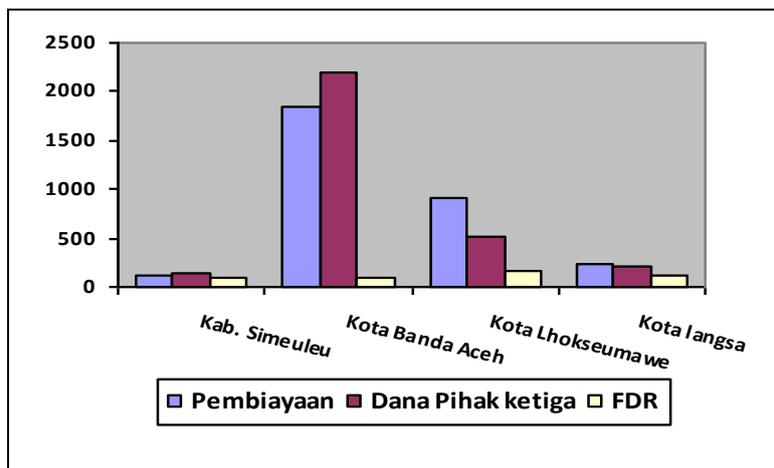
Gambar 4.4

Penggunaan Modal Kerja, Investasi dan Konsumsi

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2016

Bank syariah Aceh telah menggunakan dana untuk modal kerja sebesar Rp 58.461 Miliar. Untuk investasi sebesar Rp 2.921 Miliar dan konsumsi sebesar Rp 6.839 Miliar. Sementara Sumatera Utara sebesar Rp 19.124 Miliar untuk modal kerja. Investasi sebesar Rp 6.173 Miliar dan Konsumsi sebesar Rp 69.385 Miliar. Seyogyanya modal kerja di Sumatera Utara lebih tinggi dibandingkan Aceh, karena Jumlah UMKM di Sumatera Utara lebih tinggi (BPS, 2015).

Pembiayaan dan dana pihak ketiga serta rasio pembiayaan terhadap dana pihak ketiga (*Financing to Deposit Ratio*) dari setiap kabupaten/kota di provinsi Aceh dapat dilihat pada grafik berikut.



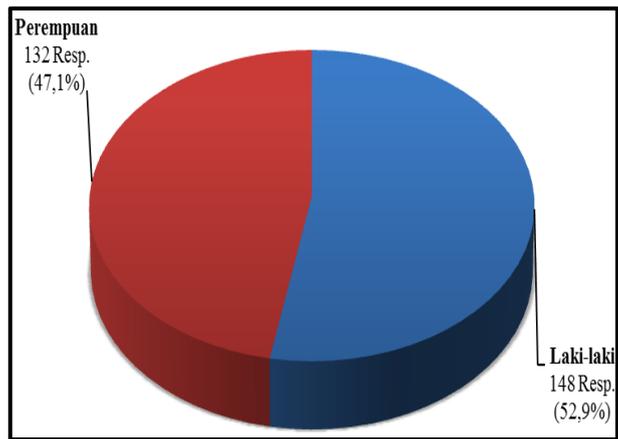
Gambar 4.5
 Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga dan FDR
 Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2016

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pembiayaan tertinggi adalah Kota Banda Aceh sebesar Rp 1.849 Miliar dengan dana pihak ketiga sebesar Rp 2.195 Miliar. Rasio FDR adalah sebesar 84,25%. Disusul kota Lhokseumawe dan kota Langsa. Sementara kabupaten Simeuleu memiliki pembiayaan, dana pihak ketiga dan FDR paling kecil.

B. Dekriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

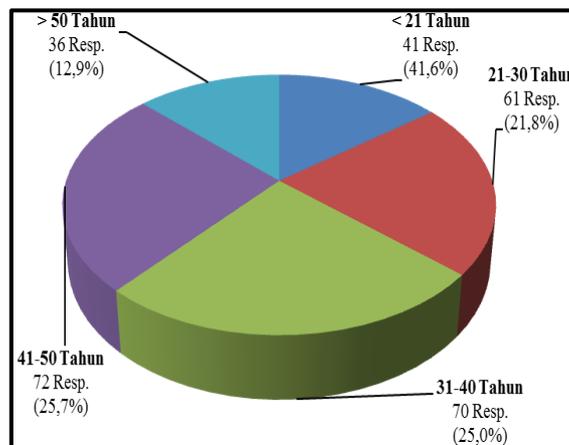
Jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang memiliki tabungan pada bank syariah di kota Banda Aceh, Kota Lhokseumawe dan Kota Langsa. Dari 280 responden yang dianalisis di Aceh, terdapat 148 orang atau 52,9% berjenis kelamin laki-laki, sementara yang perempuan sebanyak 132 orang atau 47,1%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dinyatakan seperti gambar berikut ini.



Gambar 4.6
Jenis Kelamin Responden

2. Usia Responden

Dalam penelitian ini penulis mengklasifikasi usia responden dalam beberapa kelas, seperti usia di bawah 21 tahun, 21 sampai dengan 30 tahun, 31 sampai dengan 40 tahun, 41 sampai dengan 50 tahun dan usia di atas 50 tahun. Adapun profil respondennya seperti yang dinyatakan dalam gambar berikut ini.

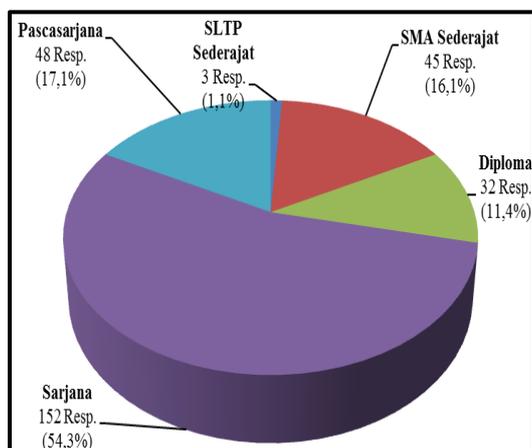


Gambar 4.7
Usia Responden

Dari beberapa kategori usia responden terlihat bahwa usia 41 sampai 50 tahun lebih dominan, yaitu sebanyak 72 orang atau 25,7%. Diikuti oleh kelompok usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 70 orang atau 25,0%. Usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 61 orang atau 21,8%. Usia di atas 50 tahun sebanyak 36 orang atau 12,9% dan di bawah 21 tahun sebanyak 41 orang atau 14,6%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini, penulis kategorikan dalam beberapa kelas seperti, SLTP Sederajat, SMA Sederajat, Diploma, Sarjana (S1) dan pendidikan terakhir Pascasarjana (S2 & S3). Untuk lebih jelas gambaran pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.8
Pendidikan Terakhir Responden

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa sebahagian besar responden adalah berpendidikan terakhir Sarjana, yaitu sebanyak 152 orang atau 54,3%. Disusul oleh pascasarjana sebanyak 48 orang atau 17,1%. Pendidikan terakhir SLTA Sederajat adalah

sebanyak 45 orang atau 16,1% dan setingkat Diploma sebanyak 32 orang atau 11,4%. Sementara berpendidikan terakhir SLTP Sederajat sebanyak 3 orang atau 1,1%.

C. Deskriptif Crosstab Pernyataan Responden

Analisis ini menunjukkan jawaban responden berdasarkan karakteristik responden yang ada. Adapun masing-masing jawaban responden crosstab dapat dilihat pada tabel berikut ini.

1. Crosstab Dengan Jenis Kelamin

a. Pernyataan Pertama

Tabel berikut menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan pertama tentang pilihan nasabah pada bank syariah merupakan keputusan yang tepat dicrosstab berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Pernyataan Tentang Memilih Bank Syariah Merupakan Keputusan Tepat

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Nasabah memilih Bank Syariah merupakan keputusan tepat	STS	1	2	3
	TS	21	23	44
	N	39	26	65
	S	70	68	138
	SS	17	13	30
Total		148	132	280

Nasabah yang berjenis kelamin laki-laki yang memilih bank syariah merupakan keputusan yang tepat bagi mereka sebanyak 148 orang atau 52,8%. Dari 148 responden sebahagian besar menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, yaitu sebesar

70 orang atau 47,3%. Responden yang netral sebanyak 39 orang atau 26,4% dan tidak setuju sebanyak 21 orang atau 14,2%. Selanjutnya, responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah sebanyak 17 orang atau 17,1% dan sisanya 1 orang atau 1,1% yang sangat tidak setuju sama sekali.

Sementara nasabah perempuan yang memilih bank syariah merupakan pilihan yang tepat adalah sebanyak 132 orang atau 47,1% dari total nasabah 280 orang. Nasabah yang setuju sebanyak 68 orang atau 51,5%. Nasabah yang netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 26 atau 19,7% dan sebanyak 23 atau 17,4%. Selanjutnya nasabah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 9,9%. Sementara yang sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau 1,5%. Dari hasil analisis statistik deskriptif tersebut terlihat bahwa laki-laki lebih dominan melakukan transaksi dengan bank syariah. Sebahagian besar mereka setuju bahwa memilih bank syariah merupakan pilihan yang tepat bagi.

b. Pernyataan Kedua

Pernyataan kedua adalah tentang nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Pernyataan Tentang Kesiediaan Menjaga dan Mengikuti
Peraturan

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Kesiediaan menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku	STS	0	0	0
	TS	21	23	44
	N	42	41	83
	S	66	62	128
	SS	19	6	25
Total		148	132	280

Nasabah laki-laki lebih dominan setuju terhadap pernyataan kesiediaan menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku yaitu sebanyak 66 orang atau 44,6%. Nasabah yang netral sebanyak 42 atau 28,4%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 21 orang atau 14,2%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju sebanyak 19 orang atau 12,8%.

Responden perempuan yang setuju sebanyak 62 orang atau 46,9%. Diikuti oleh nasabah yang netral sebanyak 41 orang atau 31,1%. Nasabah tidak setuju sebanyak 23 orang atau 17,4% dan nasabah yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah sebanyak 6 orang atau 4,5%. Dari hasil analisis statistik deskriptif tersebut terlihat bahwa laki-laki lebih memiliki komitmen yang kuat dan patuh untuk menjaga dan mematuhi peraturan yang berlaku di bank syariah. Sebagian responden laki-laki setuju dan sangat setuju untuk pernyataan tersebut.

c. Pernyataan Ketiga

Pernyataan ketiga adalah tentang nasabah menyukai kegiatan, produk, dan pelayanan bank syariah. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.3
Pernyataan Tentang Kegiatan, Produk dan Pelayanan

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Nasabah menyukai	STS	0	1	1
semua produk dan	TS	21	26	47
pelayanan bank syariah	N	49	39	88
	S	66	58	124
	SS	12	8	20
Total		148	132	280

Responden laki-laki lebih dominan setuju terhadap pernyataan menyukai semua produk dan pelayanan bank syariah yaitu sebanyak 66 orang atau 44,6%. Nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 12 atau 8,1%. Sementara nasabah yang netral sebanyak 49 orang atau 33,1%. Selanjutnya, nasabah yang tidak setuju sebanyak 21 orang atau 14,2%.

Responden perempuan yang setuju sebanyak 58 orang atau 43,9%. Nasabah sangat setuju adalah sebanyak 8 orang atau 6,1%. Nasabah yang netral sebanyak 39 orang atau 9,5%. Nasabah tidak setuju sebanyak 26 orang atau 19,7% dan nasabah yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut adalah hanya sebanyak 1 orang atau 0,8%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif tersebut terlihat bahwa laki-laki lebih menyukai produk dan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dan

karyawan yang ramah. Sebahagian responden laki-laki setuju dan sangat setuju untuk pernyataan tersebut.

d. Pernyataan Keempat

Pernyataan keempat tentang nasabah tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi. Nasabah merasakan bahwa bertransaksi di bank syariah mengeluarkan biaya yang lebih tinggi tetapi mereka rela mengeluarkan karena mengharapkan keberkahan dan kehalalan. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.4
Pernyataan Tentang Konsistensi Penggunaan Produk Syariah

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Nasabah tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi	STS	1	0	1
	TS	22	27	49
	N	45	34	79
	S	65	57	122
	SS	15	14	29
Total		148	132	280

Nasabah berjenis kelamin laki-laki lebih dominan setuju terhadap tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi, yaitu sebanyak 65 orang atau 43,9%. Nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 15 atau 10,1%. Sementara nasabah yang netral sebanyak 45 orang atau 30,4%. Selanjutnya, nasabah yang tidak setuju sebanyak 22 orang atau 14,9%.

Responden perempuan yang setuju sebanyak 57 orang atau 43,2%. Nasabah sangat setuju adalah sebanyak 14 orang atau 10,6%. Nasabah yang netral sebanyak 34 orang atau 25,7% dan nasabah tidak setuju terhadap pernyataan tersebut adalah sebanyak 27 orang atau 20,5%. Dari hasil analisis statistik deskriptif tersebut terlihat bahwa laki-laki yang tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi. Sebagian besar responden laki-laki setuju dan sangat setuju untuk pernyataan tersebut.

e. Pernyataan Kelima

Pernyataan kelima tentang nasabah menggunakan produk bank syariah lebih dari satu. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.5
Pernyataan Tentang Penggunaan Produk Syariah Lebih Dari Satu

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Nasabah menggunakan produk bank syariah lebih dari satu	STS	0	2	2
	TS	22	25	50
	N	45	30	75
	S	61	62	123
	SS	17	13	30
Total		148	132	280

Nasabah laki-laki lebih dominan setuju terhadap pernyataan nasabah menggunakan produk bank syariah lebih dari satu, yaitu sebanyak 61 orang atau 41,2%. Nasabah yang netral sebanyak 45 atau 34,1%. Sementara nasabah yang tidak setuju

sebanyak 22 orang atau 14,9%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju sebanyak 17 orang atau 9,5%.

Responden perempuan yang setuju sebanyak 62 orang atau 47,0%. Diikuti oleh nasabah yang netral sebanyak 30 orang atau 22,7%. Nasabah tidak setuju sebanyak 25 orang atau 18,9% dan nasabah yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah sebanyak 2 orang atau 1,5%. Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa untuk pernyataan nasabah menggunakan produk bank syariah lebih dari satu, ternyata perempuan lebih dominan setuju.

f. Pernyataan Keenam

Pernyataan keenam adalah tentang nasabah bersedia memberikan informasi positif kepada orang lain. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.6
Pernyataan Tentang Kesiapan Memberikan Informasi Positif Kepada Orang Lain

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Nasabah bersedia memberikan informasi positif kepada orang lain	STS	0	0	0
	TS	21	26	47
	N	39	30	69
	S	64	59	123
	SS	24	17	41
Total		148	132	280

Responden laki-laki lebih dominan setuju terhadap pernyataan kesiapan memberikan informasi kepada orang lain adalah sebanyak 64 orang atau 4,3%. Nasabah yang sangat setuju hanya

sebanyak 24 atau 16,2%. Sementara nasabah yang netral sebanyak 39 orang atau 26,4%. Selanjutnya, nasabah yang tidak setuju sebanyak 21 orang atau 14,2%.

Responden perempuan yang setuju sebanyak 59 orang atau 44,6%. Nasabah sangat setuju adalah sebanyak 17 orang atau 12,9%. Nasabah yang netral sebanyak 30 orang atau 22,7%. Nasabah tidak setuju sebanyak 26 orang atau 19,7% dan tidak terdapat nasabah yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari hasil analisis statistik deskriptif tersebut terlihat bahwa laki-laki lebih setuju memberikan informasi kepada orang lain.

g. Pernyataan Ketujuh

Pernyataan ketujuh tentang nasabah bersedia tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.7
Pernyataan Tentang Kesiapan Tidak Pindah Ke Bank Konvensional

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Nasabah bersedia tidak pindah ke bank konvensional	STS	0	2	2
	TS	22	25	50
	N	45	30	75
	S	61	62	123
	SS	17	13	30
Total		148	132	280

Nasabah laki-laki lebih dominan setuju terhadap pernyataan nasabah menggunakan produk

bank syariah lebih dari satu, yaitu sebanyak 61 orang atau 41,2%. Nasabah yang netral sebanyak 45 atau 34,1%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 22 orang atau 14,9%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju sebanyak 17 orang atau 9,5%.

Responden perempuan yang setuju sebanyak 62 orang atau 47,0%. Diikuti oleh nasabah yang netral sebanyak 30 orang atau 22,7%. Nasabah tidak setuju sebanyak 25 orang atau 18,9% dan nasabah yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut adalah sebanyak 2 orang atau 1,5%. Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa untuk pernyataan nasabah menggunakan produk bank syariah lebih dari satu, ternyata perempuan lebih dominan setuju.

2. Crosstab Dengan Usia

a. Pernyataan Pertama

Tabel berikut menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan pertama tentang pilihan nasabah pada bank syariah merupakan keputusan yang tepat dicrosstab berdasarkan usia.

Tabel 4.8
Pernyataan Tentang Memilih Bank Syariah Merupakan Keputusan Tepat

		Usia Responden (Tahun)					Total
		< 21	21-30	31-40	41-50	≥ 50	
Pilihan nasabah pada bank syariah merupakan keputusan tepat	STS	0	0	1	1	1	3
	TS	7	7	11	14	5	50
	N	10	11	16	20	8	75
	S	19	37	32	29	21	123
	SS	5	6	10	8	1	30
Total		41	61	70	72	36	280

Nasabah yang berusia dibawah 21 tahun lebih dominan menjawab setuju terhadap pernyataan nasabah memilih bank syariah merupakan keputusan tepat sebanyak 19 orang atau 6,7%. Nasabah yang netral sebanyak 10 atau 3,6%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 7 orang atau 2,5%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 5 orang atau 1,8%. Responden berusia antara 21 – 30 tahun menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 13,2%. Nasabah netral sebanyak 11 orang atau 3,9%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 7 orang atau 2,5%. Sementara nasabah sangat setuju sebanyak 6 orang atau 2,1%.

Usia antara 31 – 40 tahun, responden lebih dominan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 32 orang atau 11,4%. Netral sebanyak 16 orang atau 5,7%. Sementara tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 11 orang atau 3,9% dan 10 orang atau 3,6%. Dalam kategori ini terdapat jawaban yang sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 0,4%. Untuk usia antara 41 – 50 tahun lebih dominan setuju sebanyak 29 orang atau 10,4%. Diikuti oleh jawaban netral adalah sebanyak 20 orang atau 7,1%. Selanjutnya, tidak setuju dijawab sebanyak 14 orang atau 5,0%. Disusul kemudian dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 2,9% dan yang terakhir adalah sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 0,4%.

Kategori terakhir adalah nasabah di atas 50 tahun, dalam kategori ini yang setuju sebanyak 21 orang atau 7,5%. Netral adalah sebanyak 5 orang atau 1,9%. Sementara untuk sangat tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 1 orang atau

0,4%. Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah memilih bank syariah merupakan pilihan yang tepat. Bank syariah telah dapat meyakinkan nasabah untuk dengan memberikan citra dan reputasi yang baik dalam melayani nasabah.

b. Pernyataan Kedua

Pernyataan kedua adalah tentang nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Pernyataan Tentang Kesiediaan Menjaga dan Mengikuti Peraturan

		Usia Responden (Tahun)					Total
		< 21	21-30	31-40	41-50	≥ 50	
Nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku	STS	0	0	0	0	0	0
	TS	9	6	8	13	8	44
	N	10	24	16	21	12	83
	S	18	27	37	32	14	128
	SS	4	4	9	6	2	25
Total		41	61	70	72	36	280

Responden berusia dibawah 21 tahun menjawab setuju terhadap pernyataan kesediaan menjaga dan mengikuti peraturan sebanyak 18 orang atau 6,4%. Nasabah netral sebanyak 10 orang atau 3,6%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 9 orang atau 3,2%. Sementara nasabah sangat setuju hanya sebanyak 4 orang atau 1,4%. Nasabah yang berusia antara 21 – 30 tahun

lebih dominan menjawab setuju terhadap pernyataan nasabah memilih bank syariah merupakan keputusan tepat sebanyak 27 orang atau 9,6%. Nasabah yang netral sebanyak 24 atau 8,6%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 6 orang atau 2,1%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 4 orang atau 1,4%.

Usia antara 31 – 40 tahun, responden lebih dominan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 37 orang atau 13,2%. Netral sebanyak 16 orang atau 5,7%. Sementara tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 8 orang atau 2,9% dan 9 orang atau 3,2%. Dalam kategori ini tidak terdapat jawaban yang sangat tidak setuju. Untuk usia antara 41 – 50 tahun lebih dominan setuju sebanyak 32 orang atau 11,4%. Diikuti oleh jawaban netral adalah sebanyak 21 orang atau 7,5%. Selanjutnya, tidak setuju dijawab sebanyak 14 orang atau 5,0%. Disusul kemudian dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 13 orang atau 4,6% dan yang sangat setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%.

Kategori di atas 50 tahun lebih dominan yang setuju sebanyak 14 orang atau 5,0%. Nasabah yang sangat setuju adalah sebanyak 2 orang atau 0,7%. Responden yang netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 12 orang atau 4,2% dan 8 orang atau 2,9%. Sementara untuk tidak terdapat seorangpun yang menjawab yang sangat tidak setuju. Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku. Dengan demikian bank syariah di Aceh dapat menerapkan sistem dan

mekanisme yang konsisten dan adil terhadap semua nasabah.

c. Pernyataan Ketiga

Pernyataan ketiga adalah tentang nasabah menyukai kegiatan, produk dan pelayanan bank syariah. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.10
Pernyataan Tentang Kegiatan, Produk dan Pelayanan

		Usia Responden (Tahun)					Total
		< 21	21-30	31-40	41-50	≥ 50	
Nasabah suka terhadap kegiatan, produk, dan pelayanan bank syariah	STS	0	0	0	0	0	0
	TS	11	9	8	13	6	47
	N	13	22	25	21	7	88
	S	15	24	30	35	20	124
	SS	2	5	7	3	3	20
Total		41	61	70	72	36	280

Untuk usia dibawah 21 tahun lebih dominan setuju sebanyak 15 orang atau 5,4%. Diikuti oleh jawaban netral adalah sebanyak 13 orang atau 4,6%. Selanjutnya, tidak setuju dijawab sebanyak 11 orang atau 3,9%. Disusul kemudian dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 0,7%. Responden berusia antara 21 - 30 tahun menjawab setuju terhadap pernyataan kesediaan menjaga dan mengikuti peraturan sebanyak 24 orang atau 8,6%. Nasabah netral sebanyak 22 orang atau 7,9%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 9 orang atau 3,2%. Sementara nasabah sangat setuju hanya sebanyak 2 orang atau 0,7%.

Nasabah yang berusia antara 31 – 40 tahun lebih dominan menjawab setuju terhadap

pernyataan nasabah suka terhadap kegiatan, produk, dan pelayanan bank syariah sebanyak 30 orang atau 10,7%. Nasabah yang netral sebanyak 27 atau 9,6%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 8 orang atau 2,9%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 7 orang atau 2,5%.

Responden yang berusia antara 41 – 50 tahun lebih setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 35 orang atau 12,5%. Nasabah netral sebanyak 21 atau 7,5%. Nasabah tidak setuju sebanyak 13 orang atau 4,6% dan sangat setuju sebanyak 3 orang atau 1,1%. Dalam kategori usia di atas 50 tahun yang setuju sebanyak 20 orang atau 7,1%. Sementara nasabah yang netral hanya 7 orang atau 2,5% dan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 2,1%. Responden yang sangat setuju hanya 3 orang atau 1,1%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah suka terhadap kegiatan, produk, dan pelayanan bank syariah. Dengan demikian, bank syariah di Aceh telah berupaya semaksimal mungkin untuk menyelenggarakan kegiatan yang bermanfaat, menyediakan produk yang bervariasi dan berkualitas syariah dan menyampaikan pelayanan yang sesuai harapan nasabah.

d. Pernyataan Keempat

Pernyataan keempat menjelaskan tentang kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi. Untuk lebih jelas hasil analisis crosstab dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Pernyataan Tentang Konsistensi Penggunaan Produk Syariah

		Usia Responden (Tahun)					Total
		< 21	21-30	31-40	41-50	≥ 50	
Kesediaan Nasabah untuk Tetap Menggunakan Produk Syariah Meskipun Biaya Tinggi	STS	1	0	0	0	0	1
	TS	9	8	12	15	5	49
	N	8	19	18	25	9	79
	S	20	23	32	28	19	122
	SS	3	11	8	4	3	29
Total		41	61	70	72	36	280

Nasabah yang berusia dibawah 21 tahun lebih dominan menjawab setuju terhadap pernyataan kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi sebanyak 20 orang atau 4,9%. Nasabah yang tidak setuju sebanyak 9 orang atau 2,5%. Sementara nasabah yang netral sebanyak 8 orang atau 2,3%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 3 orang atau 0,7% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%.

Responden berusia antara 21 – 30 tahun menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 8,2%. Nasabah netral sebanyak 11 orang atau 3,9%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 7 orang atau 2,5%. Sementara nasabah sangat setuju sebanyak 6 orang atau 2,1%. Usia antara 31 – 40 tahun, responden lebih dominan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 32 orang atau 11,4%. Netral sebanyak 16 orang atau 5,7%. Sementara tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 11 orang atau 3,9% dan 10 orang atau 3,6%. Dalam kategori ini terdapat jawaban yang sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 0,4%.

Untuk usia antara 41 – 50 tahun lebih dominan setuju sebanyak 29 orang atau 10,4%. Diikuti oleh jawaban netral adalah sebanyak 20 orang atau 7,1%. Selanjutnya, tidak setuju dijawab sebanyak 14 orang atau 5,0%. Disusul kemudian dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 2,9% dan yang terakhir adalah sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 0,4%. Kategori terakhir adalah nasabah di atas 50 tahun, dalam kategori ini yang setuju sebanyak 21 orang atau 7,5%. Netral adalah sebanyak 8 orang atau 2,9% dan netral adalah 5 orang atau 1,8%. Sementara untuk sangat tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 1 orang atau 0,4%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah memilih bank syariah merupakan pilihan yang tepat. Bank syariah telah dapat meyakinkan nasabah untuk dengan memberikan citra dan reputasi yang baik dalam melayani nasabah.

e. Pernyataan Kelima

Pernyataan kelima adalah tentang nasabah menggunakan produk syariah lebih dari satu. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12

Pernyataan Tentang Penggunaan Produk Syariah Lebih Dari Satu

		Usia Responden (Tahun)					Total
		< 21	21-30	31-40	41-50	≥ 50	
Nasabah menggunakan produk syariah lebih dari satu	STS	0	0	1	0	1	2
	TS	0	8	10	17	5	50
	N	10	17	16	21	11	75

	S	16	31	31	28	17	123
	SS	5	5	12	6	2	30
Total		41	61	70	72	36	280

Responden berusia dibawah 21 tahun menjawab setuju terhadap pernyataan nasabah menggunakan produk syariah lebih dari satu sebanyak 16 orang atau 5,7%. Nasabah netral sebanyak 10 orang atau 3,6% dan sangat setuju sebanyak 5 orang atau 1,8%. Selanjutnya, tidak ada seorangpun nasabah yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nasabah yang berusia antara 21 - 30 tahun lebih dominan menjawab setuju terhadap pernyataan nasabah menggunakan produk syariah lebih dari satu sebanyak 31 orang atau 11,1%. Nasabah yang netral sebanyak 17 atau 6,1%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 8 orang atau 2,9 %. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 5 orang atau 1,8%.

Usia antara 31 - 40 tahun, responden lebih dominan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 31 orang atau 11,1%. Netral sebanyak 16 orang atau 5,7%. Sementara sangat setuju masing-masing sebanyak 12 orang atau 4,3%. Dalam kategori ini, nasabah tidak setuju untuk pernyataan tersebut adalah sebanyak 10 orang atau 3,6%. Untuk usia antara 41 - 50 tahun lebih dominan setuju sebanyak 28 orang atau 10,0%. Diikuti oleh jawaban netral adalah sebanyak 21 orang atau 7,5%. Selanjutnya, tidak setuju dijawab sebanyak 17 orang atau 6,1%. Disusul kemudian dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 6 orang atau 2,1%.

Kategori di atas 50 tahun lebih dominan yang setuju sebanyak 17 orang atau 6,1%. Nasabah yang

sangat setuju adalah sebanyak 2 orang atau 0,7%. Responden yang netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 11 orang atau 3,9% dan 5 orang atau 1,8%. Sementara untuk sangat tidak setuju dijawab oleh 1 orang atau 0,4%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku. Dengan demikian bank syariah di Aceh memiliki varian produk yang menarik yang dapat memperluas penjualan jasa perbankan syariah.

f. Pernyataan Keenam

Pernyataan keenam adalah tentang nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Pernyataan Tentang Kesiapan Memberikan Informasi Positif
Kepada Orang Lain

		Usia Responden (Tahun)					Total
		< 21	21-30	31-40	41-50	≥ 50	
Nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain	STS	0	0	1	0	1	2
	TS	10	8	9	16	5	48
	N	10	17	17	22	11	77
	S	16	31	31	28	17	123
	SS	5	5	12	6	2	30
Total		41	61	70	72	36	280

Untuk usia dibawah 21 tahun lebih dominan setuju sebanyak 16 orang atau 5,7%. Diikuti oleh jawaban netral dan tidak setuju masing-masing adalah sebanyak 10 orang atau 3,6%. Selanjutnya,

nasabah yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang atau 1,8%. Responden berusia antara 21 - 30 tahun menjawab setuju terhadap pernyataan nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain sebanyak 31 orang atau 11,1%. Nasabah netral sebanyak 17 orang atau 6,1%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 8 orang atau 2,9%. Sementara nasabah sangat setuju sebanyak 5 orang atau 1,8%.

Nasabah yang berusia antara 31 - 40 tahun lebih dominan menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 11,1%. Nasabah yang netral sebanyak 17 atau 6,1%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 8 orang atau 2,9%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 5 orang atau 1,8%. Responden yang berusia antara 41 - 50 tahun lebih setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 28 orang atau 10,0%. Nasabah netral sebanyak 22 atau 7,9%. Nasabah tidak setuju sebanyak 16 orang atau 5,7% dan sangat setuju sebanyak 6 orang atau 2,1%.

Dalam kategori usia di atas 50 tahun yang setuju sebanyak 17 orang atau 6,1%. Sementara nasabah yang netral hanya 11 orang atau 3,9% dan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 1,8%. Responden yang sangat setuju hanya 2 orang atau 0,7% dan nasabah yang sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang atau 0,4%. Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, bank syariah di Aceh telah dapat membuat nasabah secara sukarela membantu pihak bank dalam mempromosikan produk dan pelayanan bank syariah.

g. Pernyataan Ketujuh

Pernyataan ketujuh adalah tentang nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.14
Pernyataan Tentang Kesiapan Tidak Pindah Ke Bank
Konvensional

		Usia Responden (Tahun)					Total
		< 21	21-30	31-40	41-50	≥ 50	
Nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih	STS	0	0	0	0	0	0
	TS	8	9	18	16	4	47
	N	10	18	11	17	13	69
	S	18	28	32	31	14	123
	SS	5	5	17	8	5	41
Total		41	61	70	72	36	280

Untuk usia dibawah 21 tahun lebih dominan setuju sebanyak 18 orang atau 6,4%. Diikuti oleh jawaban netral adalah sebanyak 10 orang atau 3,5%. Selanjutnya tidak setuju dijawab sebanyak 8 orang atau 2,9%. Disusul kemudian dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 5 orang atau 1,8%. Responden berusia antara 21 - 30 tahun menjawab setuju terhadap pernyataan nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih sebanyak 28 orang atau 10,0%. Nasabah netral sebanyak 18 orang atau 6,4%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 9 orang atau 3,2%. Sementara nasabah sangat setuju hanya sebanyak 5 orang atau 1,8%.

Nasabah yang berusia antara 31 - 40 tahun lebih dominan menjawab setuju terhadap

pernyataan nasabah suka terhadap kegiatan, produk, dan pelayanan bank syariah sebanyak 32 orang atau 11,4%. Nasabah yang netral sebanyak 11 atau 3,9%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 18 orang atau 6,4%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 17 orang atau 6,1%. Responden yang berusia antara 41 – 50 tahun lebih setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 31 orang atau 11,1%. Nasabah netral sebanyak 17 atau 6,1%. Nasabah tidak setuju sebanyak 16 orang atau 5,7% dan sangat setuju sebanyak 8 orang atau 2,9%. Dalam kategori usia di atas 50 tahun yang setuju sebanyak 14 orang atau 5,0%. Sementara nasabah yang netral hanya 13 orang atau 4,6% dan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 1,4%. Responden yang sangat setuju hanya 5 orang atau 1,8 %.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih. Dengan demikian, bank syariah di Aceh telah mampu mengubah sikap nasabah untuk tetap konsisten menggunakan produk syariah.

3. Crosstab Dengan Pendidikan Responden

a. Pernyataan Pertama

Tabel berikut menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan pertama tentang pilihan nasabah pada bank syariah merupakan keputusan yang tepat dicrosstab berdasarkan pendidikan responden.

Tabel 4.15
Pernyataan Tentang Memilih Bank Syariah Merupakan
Keputusan Tepat

		Pendidikan Responden					Total
		SLTP	SLTA	D3	S1	S2 & S3	
Pilihan nasabah pada bank syariah merupakan keputusan tepat	STS	0	1	0	2	0	3
	TS	1	8	6	20	9	44
	N	1	13	12	28	11	65
	S	1	17	11	86	23	138
	SS	0	6	3	16	5	30
Total		3	45	32	152	48	280

Nasabah yang berpendidikan SLTP hanya tiga orang responden. Mereka masing-masing menjawab setuju, netral, dan tidak setuju terhadap pernyataan pilihan nasabah pada bank syariah merupakan keputusan tepat. Pendidikan responden SLTA menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 6,1%. Nasabah kurang setuju sebanyak 13 orang atau 4,6%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 8 orang atau 2,9%. Sementara nasabah sangat setuju sebanyak 6 orang atau 2,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%.

Pendidikan Diploma 3, responden lebih dominan netral terhadap pernyataan tersebut sebanyak 12 orang atau 4,8%. Nasabah setuju sebanyak 11 orang atau 3,9%. Sementara tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 6 orang atau 2,1% dan 3 orang atau 1,1%. Untuk pendidikan Sarjana S1 lebih dominan setuju sebanyak 86 orang atau 30,7%. Diikuti oleh jawaban kurang setuju adalah sebanyak 28 orang atau 10,0%. Selanjut tidak setuju dijawab sebanyak 20 orang atau 7,1%. Disusul kemudian dengan jawaban sangat

setuju yaitu sebanyak 16 orang atau 5,7% dan yang terakhir adalah sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 0,7%.

Kategori terakhir adalah nasabah berpendidikan S2 & S3, dalam kategori ini yang setuju sebanyak 23 orang atau 8,2%. Kurang setuju adalah sebanyak 11 orang atau 3,9% dan tidak setuju adalah 9 orang atau 3,2%. Sementara untuk sangat setuju sebanyak 5 orang atau 1,8%. Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah memilih bank syariah merupakan pilihan yang tepat. Tingkat pendidikan responden sangat menentukan dalam memilih bank syariah yang benar-benar menerapkan konsep syariah.

b. Pernyataan Kedua

Pernyataan kedua adalah tentang nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Pernyataan Tentang Kesiediaan Menjaga dan Mengikuti Peraturan

		Pendidikan Responden					Total
		SLTP	SLTA	D3	S1	S2 & S3	
Kesiediaan nasabah untuk menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku	STS	0	0	0	0	0	0
	TS	2	10	7	16	9	44
	N	0	14	13	42	14	83
	S	0	16	11	78	23	128
	SS	1	5	1	16	2	25
Total		3	45	32	152	48	280

Responden berpendidikan SLTP menjawab sangat setuju terhadap pernyataan kesediaan menjaga dan mengikuti peraturan sebanyak 1 orang atau 0,4%. Sementara nasabah tidak setuju hanya sebanyak 2 orang atau 0,7%. Nasabah yang berpendidikan SLTA lebih dominan menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 16 orang atau 5,7%. Nasabah yang netral sebanyak 14 atau %. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 10 orang atau 3,6%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 5 orang atau 1,8%.

Pendidikan Diploma 3, responden lebih dominan netral terhadap pernyataan tersebut sebanyak 13 orang atau 4,6%. Setuju sebanyak 11 orang atau 3,9%. Sementara tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 7 orang atau 2,5% dan 1 orang atau 0,4%. Dalam kategori ini tidak terdapat jawaban yang sangat tidak setuju. Untuk pendidikan lebih dominan setuju sebanyak 78 orang atau 27,9%. Diikuti oleh jawaban netral adalah sebanyak 42 orang atau 15,0%. Selanjutnya tidak setuju dan sangat setuju masing-masing dijawab sebanyak 16 orang atau 5,7%. Kategori pendidikan S2 & S3 lebih dominan yang setuju sebanyak 23 orang atau 8,2%. Nasabah yang netral adalah sebanyak 14 orang atau 5,0%. Responden yang tidak setuju sebanyak 9 orang atau 3,2%. Sementara untuk sangat setuju adalah sebanyak 2 orang atau 0,7%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku. Dengan demikian tingkat pendidikan menentukan kepatuhan nasabah dapat aturan yang berlaku pada bank syariah.

c. Pernyataan Ketiga

Pernyataan ketiga adalah tentang nasabah menyukai kegiatan, produk dan pelayanan bank syariah. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.17
Pernyataan Tentang Kegiatan, Produk dan Pelayanan

		Pendidikan Responden					Total
		SLTP	SLTA	D3	S1	S2 & S3	
Nasabah suka dengan kegiatan, produk, dan pelayanan bank syariah	STS	0	0	0	1	0	1
	TS	2	7	6	21	11	47
	N	0	17	11	49	11	88
	S	0	18	12	68	26	124
	SS	1	3	3	13	0	20
Total		3	45	32	152	48	280

Untuk pendidikan terakhir SLTP, responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut adalah sebanyak 1 orang atau 0,4%. Responden yang tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau 0,7%. Responden berpendidikan SLTA menjawab setuju terhadap pernyataan nasabah suka dengan kegiatan, produk, dan pelayanan bank syariah sebanyak 18 orang atau 6,4%. Nasabah netral sebanyak 17 orang atau 6,1%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 7 orang atau 2,5%. Sementara nasabah sangat setuju hanya sebanyak 3 orang atau 1,1%.

Nasabah yang berpendidikan Diploma 3 lebih dominan menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 12 orang atau 4,3%. Nasabah yang netral sebanyak 11 atau 3,9%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 6 orang atau 2,1%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya

sebanyak 3 orang atau 1,1%. Responden Sarjana lebih setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 68 orang atau 24,3%. Nasabah netral sebanyak 49 atau 17,5%. Nasabah tidak setuju sebanyak 21 orang atau 7,5% dan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 4,6%. Sementara sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%. Dalam kategori pendidikan S2 & S3 yang setuju sebanyak 26 orang atau 9,3%. Sementara nasabah yang netral dan tidak setuju sama sekali terhadap pernyataan tersebut adalah masing-masing sebanyak 11 orang atau 3,9%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah suka terhadap kegiatan, produk, dan pelayanan bank syariah. Dengan demikian, nasabah yang memiliki pendidikan tinggi dapat dengan mudah menilai kualitas kegiatan, produk, dan pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

d. Pernyataan Keempat

Pernyataan keempat menjelaskan tentang kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi. Untuk lebih jelas hasil analisis crosstab dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18

Pernyataan Tentang Konsistensi Penggunaan Produk Syariah

		Pendidikan Responden					Total
		SLTP	SLTA	D3	S1	S2 & S3	
Nasabah bersedia tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi	STS	0	0	0	1	0	1
	TS	2	10	7	21	9	49
	N	0	12	13	40	14	79

	S	0	18	10	73	21	122
	SS	1	5	2	17	4	29
Total		3	45	32	152	48	280

Nasabah yang berpendidikan SLTP tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 2 orang atau 0,7% dan sangat setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%. Sementara nasabah berpendidikan SLTA sebahagian besar setuju sebanyak 18 orang atau 6,4%. Netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 12 orang atau 4,3% dan 10 orang atau 3,6%. Sisanya adalah sangat setuju sebanyak 5 orang atau 1,7%. Diploma 3 menjawab netral sebanyak 13 orang atau 4,6%. Nasabah yang setuju sebanyak 10 orang atau 3,6%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 7 orang atau 2,5%. Sementara nasabah sangat setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%.

Pendidikan Sarjana (S1), responden lebih dominan setuju sebanyak 73 orang atau 26,1%. Netral sebanyak 40 orang atau 14,3%. Sementara tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 21 orang atau 7,5% dan 17 orang atau 6,1%. Dalam kategori ini terdapat jawaban yang sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 0,4%. Pendidikan S2 & S3 lebih dominan setuju sebanyak 21 orang atau 7,5%. Diikuti oleh jawaban netral adalah sebanyak 14 orang atau 5,0%. Selanjutnya tidak setuju dijawab sebanyak 9 orang atau 3,2%. Disusul kemudian dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 4 orang atau 1,4%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah bersedia tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi.

Tingkat pendidikan nasabah dapat mengkalkulasi biaya dan manfaat dari bank syariah. Manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya.

e. Pernyataan Kelima

Pernyataan kelima adalah tentang nasabah menggunakan produk syariah lebih dari satu. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19

Pernyataan Tentang Penggunaan Produk Syariah Lebih Dari Satu

		Pendidikan Responden					Total
		SLTP	SLTA	D3	S1	S2 & S3	
Nasabah menggunakan produk syariah lebih dari satu	STS	0	0	0	2	0	2
	TS	2	8	8	19	13	50
	N	1	12	10	41	11	75
	S	0	19	10	74	20	123
	SS	0	6	4	16	4	30
Total		3	45	32	152	48	280

Responden berpendidikan SLTP menjawab tidak setuju terhadap pernyataan nasabah menggunakan produk syariah lebih dari satu sebanyak 2 orang atau 0,7% dan kurang setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%. Nasabah SLTA lebih dominan menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 19 orang atau 6,8%. Nasabah yang netral sebanyak 12 atau 4,3%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 8 orang atau 2,9%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 6 orang atau 2,1%. Pendidikan Diploma 3, responden setuju dan netral masing-masing 10 orang atau 3,6%. Tidak setuju sebanyak 8 orang atau 2,9% dan sangat setuju 4 orang atau 1,4%.

Sarjana (S1) lebih dominan setuju sebanyak 74 orang atau 26,4%. Diikuti oleh jawaban netral adalah sebanyak 41 orang atau 14,6%. Selanjutnya, tidak setuju dijawab sebanyak 19 orang atau 6,8%. Disusul kemudian dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 16 orang atau 5,7% dan 2 orang atau 0,7%. Kategori S2 & S3 lebih dominan setuju sebanyak 20 orang atau 7,1%. Nasabah yang sangat setuju adalah sebanyak 4 orang atau 1,4%. Responden yang netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 11 orang atau 3,9% dan 13 orang atau 4,6%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah bersedia menggunakan produk bank syariah lebih dari satu. Dengan demikian, tingkat pendidikan yang tinggi dari nasabah dapat menyadari begitu pentingnya produk halal untuk keberkahan dalam hidup.

f. Pernyataan Keenam

Pernyataan keenam adalah tentang nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain. Untuk pendidikan SLTP, responden tidak setuju dan netral sebanyak 2 orang atau 0,7 % dan 1 atau 0,3%. Untuk SLTA, responden setuju adalah 19 orang atau 6,8 %. Netral dan tidak setuju masing-masing adalah 12 orang atau 4,3% dan 8 orang atau 2,9%. Responde yang sangat setuju adalah sebanyak 6 orang atau 2,1%. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.20
Pernyataan Tentang Kesiapan Memberikan Informasi Positif
Kepada Orang Lain

		Pendidikan Responden					Total
		SLTP	SLTA	D3	S1	S2 & S3	
Nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain	STS	0	0	0	2	0	2
	TS	2	8	7	19	12	48
	N	1	12	11	41	12	77
	S	0	19	10	74	20	123
	SS	0	6	4	16	4	30
Total		3	45	32	152	48	280

Responden berpendidikan Diploma menjawab setuju terhadap pernyataan nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain sebanyak 10 orang atau 3,6%. Nasabah netral sebanyak 11 orang atau 3,9%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 7 orang atau 2,5%. Sementara nasabah sangat setuju sebanyak 4 orang atau 1,4%.

Nasabah Sarjana (S1) lebih dominan menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 26,4%. Nasabah yang netral sebanyak 41 atau 14,6%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 19 orang atau 6,8%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju hanya sebanyak 16 orang atau 5,7%. Responden S2 & S3 lebih setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 20 orang atau 7,1%. Nasabah netral dan tidak setuju masing-masing adalah sebanyak 12 atau 4,3%. Nasabah tidak setuju sebanyak 16 orang atau 5,7% dan sangat setuju sebanyak 4 orang atau 1,4%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap

pernyataan tentang nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, nasabah yang telah merasakan kepuasan terhadap produk dan pelayanan bank syariah secara sukarela akan menyampaikan informasi positif kepada orang lain.

g. Pernyataan Ketujuh

Pernyataan ketujuh adalah tentang nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih. Untuk responden SLTP yang sangat setuju hanya 1 orang atau 0,7% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%. SLTA lebih dominan setuju sebanyak 23 orang atau 8,2%. Responden netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 7 orang atau 2,5% dan 9 orang atau 3,2%. Responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 6 orang atau 2,1%. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.21
Pernyataan Tentang Kesiapan Tidak Pindah Ke Bank Konvensional

		Pendidikan Responden					Total
		SLTP	SLTA	D3	S1	S2 & S3	
Nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih	STS	0	0	0	0	0	0
	TS	2	9	6	21	9	47
	N	0	7	11	40	11	69
	S	0	23	9	68	23	123
	SS	1	6	6	23	5	41
Total		3	45	32	152	48	280

Responden Diploma 3 menjawab setuju terhadap pernyataan nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan

keuntungan lebih sebanyak 9 orang atau 3,2%. Nasabah netral sebanyak 11 orang atau 3,9%. Tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 6 orang atau 2,1%. Sementara nasabah sangat setuju hanya sebanyak 6 orang atau 2,1%.

Nasabah yang berpendidikan Sarjana S1 lebih dominan menjawab setuju sebanyak 68 orang atau 24,3%. Nasabah yang netral sebanyak 40 atau 14,3%. Sementara nasabah yang tidak setuju sebanyak 21 orang atau 7,5%. Selanjutnya, nasabah yang sangat setuju sebanyak 23 orang atau 8,2%. Responden S2 & S3 lebih setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 23 orang atau 8,2%. Nasabah netral sebanyak 11 atau 3,9%. Nasabah tidak setuju sebanyak 9 orang atau 3,2% dan sangat setuju sebanyak 5 orang atau 1,8%.

Dari hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan tentang nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih. Dengan demikian, nasabah bank syariah di Aceh yang puas akan lebih loyal dan melakukan penggunaan produk lebih dari satu jenis.

D. Pengujian Hipotesis Deskriptif Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Deskriptif loyalitas nasabah dapat dilihat dari tujuh indikator yang digunakan. Nilai rerata (mean) menjadi ukuran untuk menilai ketepatan indikator. Adapun nilai rerata yang menjelaskan indikator dari variabel loyalitas nasabah bank syariah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 22
Deskriptif Loyalitas Nasabah

Indikator	N	Missing	Rerata (Mean)	Kesimpulan
Memilih Bank Syariah Merupakan Keputusan Tepat	280	0	3,53	Baik
Kesediaan menjaga dan mengikuti peraturan	280	0	3,48	Baik
Kesukaan terhadap kegiatan, produk, dan pelayanan	280	0	3,41	Baik
Konsistensi penggunaan produk syariah	280	0	3,46	Baik
Pengunaan produk syariah lebih dari satu	280	0	3,46	Baik
Kesediaan memberikan informasi positif kepada orang lain	280	0	3,47	Baik
Kesediaan tidak pindah ke bank konvensional	280	0	3,56	Baik
Total			3,48	Baik

1. Pernyataan Pertama

Pernyataan pertama dari variabel loyalitas nasabah adalah memilih bank syariah merupakan keputusan yang tepat. Pernyataan ini dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_{01} : \mu_1 = 0$: memilih bank syariah merupakan keputusan yang tidak tepat

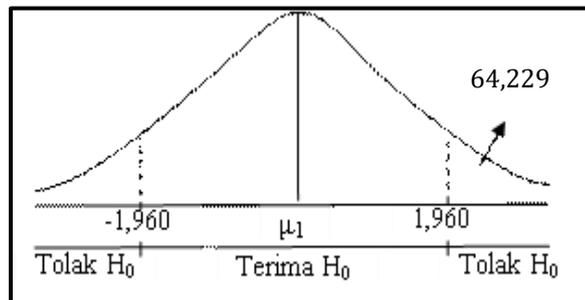
$H_{a1} : \mu_1 \neq 0$: memilih bank syariah merupakan keputusan yang tepat

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah memilih Bank Syariah merupakan keputusan tepat	64.229	279	.000	3.529	3.42	3.64

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) = n-1. Nilai ttabel sebesar 1,960 dengan pengukuran dua sisi (two tails). Pengujian t student ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa nasabah telah membuat keputusan yang tepat untuk memilih bank syariah. Nilai rerata sebesar 3,53 berada dalam kategori baik. Nilai t_{hitung} sebesar 81,205 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,960.

Nasabah bank syariah di Aceh menilai bahwa mereka tidak salah memilih bank untuk bertransaksi dalam mengelola keuangan. Mereka menganggap bahwa pilihannya untuk memilih bank syariah adalah paling

benar. Nasabah lebih mengharapkan kehalalan dan keberkahan dari transaksi yang dilakukan untuk meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.

2. Pernyataan Kedua

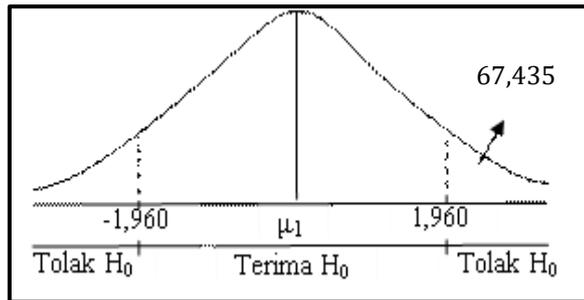
Pernyataan kedua dari variabel loyalitas nasabah adalah kesediaan menjaga dan mengikuti peraturan. Pernyataan ini dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_{02} : \mu_1 = 0$: Nasabah tidak bersedia untuk menjaga dan mengikuti peraturan

$H_{a2} : \mu_1 \neq 0$: Nasabah bersedia untuk menjaga dan mengikuti peraturan

One-Sample Test							
Test Value = 0							
					95% Confidence Interval of the Difference		
					Mean Difference	Lower	Upper
	t	df	Sig. (2-tailed)				
Nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku	67.435	279	.000	3.479	3.38	3.58	

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) = n-1. Nilai ttabel sebesar 1,960 dengan pengukuran dua sisi (two tails). Pengujian t student ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Nilai rerata untuk pernyataan kedua adalah sebesar 3,48 berada dalam kategori baik. Nilai t_{hitung} sebesar 67,435 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Nilai ini semakin memberikan keyakinan yang kuat terhadap kesimpulan tersebut. Nasabah bank syariah di Aceh menunjukkan sikap partisipasinya dengan mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh pihak perbankan. Mereka meyakini bahwa peraturan yang ditetapkan oleh pihak bank syariah adalah pihak yang saling menguntungkan.

3. Pernyataan Ketiga

Pernyataan ketiga dari variabel loyalitas nasabah adalah Kesukaan terhadap kegiatan, produk, dan pelayanan. Pernyataan ini dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_{03} : \mu_1 = 0$: Nasabah tidak menyukai kegiatan, produk dan pelayanan

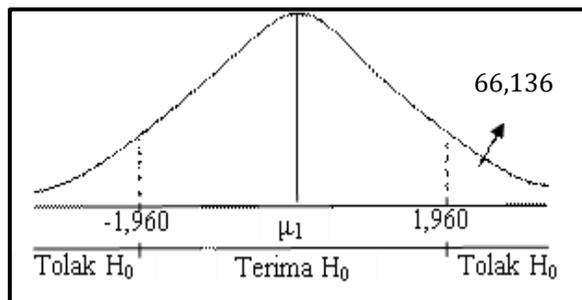
$H_{a3} : \mu_1 \neq 0$: Nasabah menyukai kegiatan, produk dan pelayanan

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah menyukai semua produk dan pelayanan Bank Syariah	66.136	279	.000	3.411	3.31 3.51	

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) = $n-1$. Nilai t_{tabel} sebesar 1,960 dengan pengukuran dua sisi (two tails). Pengujian t student ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Nilai t_{hitung} sebesar 66,136 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Kesukaan terhadap kegiatan, produk, dan pelayanan adalah indikator ketiga dari variabel loyalitas nasabah bank syariah. Indikator ini telah tergolong baik dengan nilai rerata 3,41. Nasabah menyukai berbagai kegiatan bank syariah yang bersifat sosial, seperti menghimpun zakat, infak, dan sadaqah untuk disalurkan kepada yang berhak. Demikian juga produk, mereka nilai produk bank syariah telah sesuai dengan kaedah syariah yang berlaku.

Terkait dengan pelayanan, di beberapa bank syariah pelayanan yang disampaikan terkesan lambat dan waktu tunggu nasabah yang panjang dan membosankan. Di Aceh, bank syariah masih tergolong kecil dibandingkan dengan bank konvensional, sehingga pelayanan masih sangat terbatas, seperti kaunter customer service dan kasir yang masih sedikit. Demikian juga dengan pelayanan fasilitas ATM yang terbatas. Namun demikian, secara keseluruhan nasabah bank syariah menilai pelayanan telah baik dilihat dari sisi komunikasi personal.

4. Pernyataan Keempat

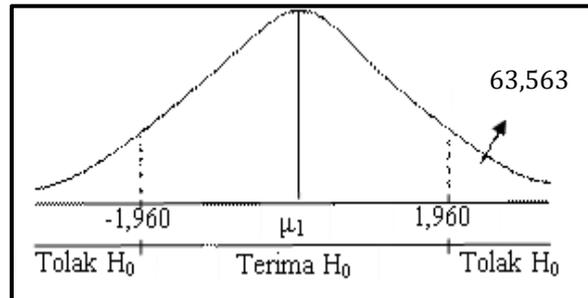
Pernyataan keempat dari variabel loyalitas nasabah adalah konsistensi penggunaan produk syariah. Pernyataan ini dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_04 : \mu_1 = 0$: Nasabah tidak konsisten menggunakan produk syariah

$H_a4 : \mu_1 \neq 0$: Nasabah konsistensi menggunakan produk syariah

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi	63.563	279	.000	3.461	3.35	3.57

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) = n-1. Nilai t_{tabel} sebesar 1,960 dengan pengukuran dua sisi (two tails). Pengujian t student ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Nilai t_{hitung} sebesar 63,563 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Pada pernyataan keempat, konsistensi penggunaan produk syariah tergolong dalam kategori baik karena memperoleh nilai rerata sebesar 3,46. Nasabah merasa biaya total yang dikeluarkan dalam bank syariah lebih tinggi daripada bank konvensional. Namun mereka tetap menggunakan produk-produk syariah karena sistem dan mekanisme syariah lebih menguntungkan. Bagi nasabah yang terpenting adalah tanpa riba dan kemitraan yang adil.

5. Pernyataan Kelima

Pernyataan kelima dari variabel loyalitas nasabah adalah penggunaan produk syariah lebih dari satu. Pernyataan ini dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

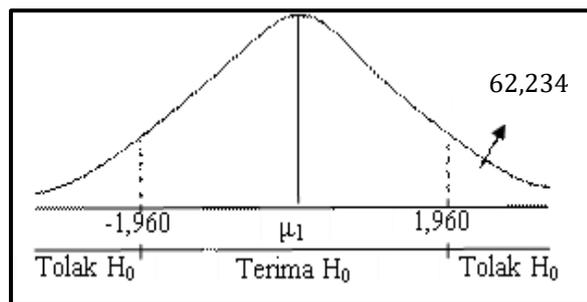
$H_{05} : \mu_1 = 0$: Nasabah tidak menggunakan produk syariah lebih dari satu

$H_{a5} : \mu_1 \neq 0$: Nasabah menggunakan produk syariah lebih dari satu

One-Sample Test
Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah menggunakan produk bank syariah lebih dari satu	62.234	279	.000	3.461	3.35	3.57

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) = $n-1$. Nilai t_{tabel} sebesar 1,960 dengan pengukuran dua sisi (two tails). Pengujian t student ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Nilai t_{hitung} sebesar 62,234 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Penggunaan produk syariah lebih dari satu merupakan pernyataan selanjutnya dari variabel loyalitas nasabah. Nilai rerata indikator ini telah berada dalam rentang antara 3,40 – 4,19 (Masond & Lind, 1996), sehingga dapat dikatakan telah baik.

Nasabah yang puas biasanya akan melakukan pembelian berulang atau menambah produk syariah yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan transaksinya. Produk-produk syariah lebih bervariasi dibandingkan dengan produk bank konvensional. Banyak pilihan bagi nasabah untuk mencoba produk baru syariah.

6. Pernyataan Keenam

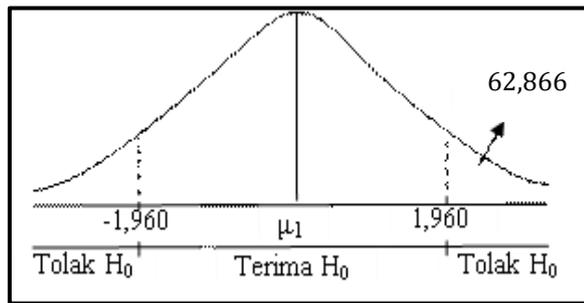
Pernyataan keenam dari variabel loyalitas nasabah adalah penggunaan produk syariah lebih dari satu. Pernyataan ini dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \mu_1 = 0$: Nasabah tidak menggunakan produk syariah lebih dari satu

$H_a : \mu_1 \neq 0$: Nasabah menggunakan produk syariah lebih dari satu

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain	62.866	279	.000	3.468	3.36	3.58

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) = n-1. Nilai t_{tabel} sebesar 1,960 dengan pengukuran dua sisi (two tails). Pengujian t student ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Nilai t_{hitung} sebesar 62,866 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Indikator keenam ini merupakan kesediaan nasabah untuk memberikan informasi positif kepada orang lain. Nilai rerata untuk indikator ini adalah sebesar 3,47 dan tergolong telah baik. Responden menilai produk, pelayanan, dan sistem yang ditawarkan oleh pihak bank telah memadai sehingga mereka secara sukarela memberikan informasi positif kepada keluarga, teman, tetangga, dan koleganya. Tidak hanya menyampaikan informasi positif tetapi juga mengajak atau membujuk orang lain untuk menggunakan produk-produk syariah.

7. Pernyataan Ketujuh

Pernyataan ketujuh dari variabel loyalitas nasabah adalah kesediaan tidak pindah ke bank konvensional. Pernyataan ini dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_{07} : \mu_1 = 0$: Nasabah bersedia pindah ke bank konvensional

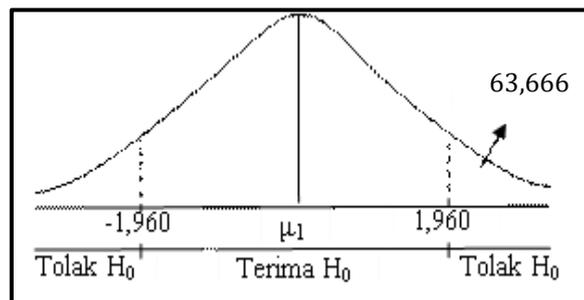
$H_{a7} : \mu_1 \neq 0$: Nasabah tidak bersedia pindah ke bank konvensional

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah tidak bersedia berpindah ke bank konvensional	63.666	279	.000	3.564	3.45	3.67

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) = $n-1$. Nilai t_{tabel} sebesar 1,960 dengan pengukuran dua sisi (two tails). Pengujian t student ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Nilai t_{hitung} sebesar 63,666 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Dengan demikian nasabah telah terjerat atau merasakan nilai yang superior sehingga mereka dengan sendirinya berkomitmen untuk setiap pada bank syariah dan tidak bersedia pindah ke bank konvensional. Indikator terakhir dari loyalitas nasabah dalam penelitian ini telah tergolong baik dengan nilai rerata sebesar 3,56. Indikator inilah yang menjadi kunci loyalitas nasabah bank syariah di Aceh.

E. Rekapitulasi Hipotesis

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelum dapat disederhanakan beberapa kesimpulan hipotesis, sebagai berikut.

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Memilih Bank Syariah Merupakan : Keputusan Tepat	Diterima
H2	Kesediaan menjaga dan mengikuti : peraturan	Diterima
H3	Kesukaan terhadap kegiatan, produk, : dan pelayanan	Diterima
H4	Konsistensi penggunaan produk : syariah	Diterima
H5	Penggunaan produk syariah lebih dari : satu	Diterima
H6	Kesediaan memberikan informasi : positif kepada orang lain	Diterima
H7	Kesediaan tidak pindah ke bank : konvensional	Diterima

Semua hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini dapat diterima. Jawaban rumusan masalah telah sesuai dengan konsep loyalitas nasabah, bahwa semakin baik tepat keputusan yang diambil oleh nasabah maka akan semakin loyal nasabah bank syariah, dan semakin taat nasabah pada peraturan maka semakin loyal nasabah.

Loyalitas nasabah dapat juga dilihat dari sisi keteguhan hati atau konsistensi penggunaan produk, menggunakan produk lebih dari satu, dengan sukarela memberikan informasi positif kepada orang lain dan bersedia tetap pada bank syariah. Selain itu, loyalitas dapat tercermin dari nasabah yang menyukai kegiatan, produk dan pelayanan maka semakin loyal nasabah pada bank syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

A. Kesimpulan

Dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Nasabah bank syariah di Aceh tergolong telah loyal pada sistem, produk dan pelayanan syariah. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator pernyataan yang dicrosstab dengan karakteristik jenis kelamin responden. Nasabah laki-laki lebih dominan loyal dibandingkan perempuan. Dilihat dari pengambilan keputusan, kepatuhan mengikuti aturan yang berlaku, kesediaan mengikuti kegiatan, menyukai produk dan pelayanan, konsistensi menggunakan produk syariah dan kesediaan secara sukarela menyampaikan informasi positif kepada orang lain.
2. Dilihat dari sisi usia, responden produktif berusia antara 31 – 40 tahun lebih loyal dalam hal kepatuhan pada aturan yang berlaku dan konsisten dalam menggunakan produk serta bersedia untuk tidak pindah ke bank konvensional. Usia antara 41 – 50 lebih berpartisipasi dalam kegiatan bank syariah, menyukai produk-produk bank syariah dan pelayanan yang ramah. Usia muda antara 21 – 30 tahun lebih suka menggunakan produk lebih dari satu dan bersedia memberikan informasi positif kepada orang lain dan membujuk untuk menggunakan produk syariah.
3. Pendidikan merupakan kunci dalam menilai kinerja bank syariah di Aceh. Responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih loyal dibandingkan responden pendidikan tingkat rendah.

4. Secara keseluruhan nasabah bank syariah di Aceh telah loyal, hal ini dapat dilihat dari analisis rerata jawaban responden terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 3,48.

B. Implikasi Manajerial

Impikasi penelitian merupakan kemungkinan dampak atau kontribusi yang dapat dirasakan oleh pihak terkait dan bermanfaat dalam pengembangan keilmuan pemasaran. Adapun implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bank Indonesia sebagai bank sentral dapat merancang atau merubah peraturan, prosedur dan kebijakan khusus tentang pelayanan perbankan syariah yang berbasis nasabah. Karena kebijakan yang berbasis nasabah (*customer focus*) dapat meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan perbankan.
2. Bagi perbankan syariah, loyalitas nasabah menjadi variabel utama yang harus diperhatikan, karena dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku nasabah dalam jangka pendek dan keberhasilan perbankan syariah dalam jangka panjang.
3. Kompetensi karyawan yang kredibel (Ulrich *et al.*, 2012), perlu ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah di Aceh.
4. Pihak bank syariah dapat mengembangkan produk-produk syariah inovatif yang diinginkan oleh pasar (*marketable*) agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah di Aceh.

C. Agenda Penelitian Kedepan

Telah banyak penelitian yang dilakukan dalam bidang pemasaran perbankan syariah. Terutama penelitian untuk melihat hubungan antara variabel seperti pengaruh nilai

pelanggan terhadap loyalitas, kepuasan terhadap loyalitas, inovasi produk terhadap loyalitas, kualitas pelayanan terhadap loyalitas, citra terhadap loyalitas, manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas, kepercayaan terhadap loyalitas, dan variabel lainnya.

Hubungan tersebut masih dalam perdebatan, karena terdapat hasil yang positif dan negatif, artinya tidak terdapat jawaban yang absolute terhadap hasil tersebut. Oleh karena itu, perlu dikaji secara terus menerus tentang pengeruh loyalitas tersebut dengan mengintegrasikan variabel-variabel yang unik atau spesifik. Tujuan menambahkan variabel tersebut adalah untuk memberikan kontribusi nyata ke dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta kontribusi terhadap industri perbankan syariah.

D. Ucapan Terima Kasih

Banyak pihak yang terlibat dalam penelitian ini, seperti lembaga penulis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, yang telah memberikan izin dan fasilitas, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam riset ini, Pihak perbankan syariah, nasabah perbankan syariah, para pakar perbankan syariah seperti Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Lubis, M.Sc, Dr. Muhammad Sabri Abd. Majid, M.Ec, Dr. Damanhur, MA, dan Bapak Falahuddin, MSM. Ribuan terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.
- Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic Business Relationships within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, 58, 1–15. <https://doi.org/10.2307/1251912>
- Aceh Dalam Angka, 2014.
- Akarapanich, S. (2006). *Comparing Customer Loyalty Intentions Using Trust, Satisfaction, and Commitment of Online MBA Students Versus Traditional MBA Students*. Nova Southeastern University.
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand Credibility, Customer Loyalty and the Role of Religious Orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(AUGUST), 583–598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Bachri, N., Lubis, A. R., Nurdasila, & Majid, M. S. A., Credibility and Consumer Behavior of Islamic Bank in Indonesia: A Literature Review. *Expert Journal of Marketing*, 2016, 4(1),pp 20–23.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009). Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises. In *Advances in Business Marketing and Purchasing*. Retrieved from 978-1-84855-670-6
- Dai, Y.-D. (2002). *Overal Customer Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Voluntary Performance Behaviors With Travelers in Lodging Services*. The Pennsylvania State University. <https://doi.org/10.16953/deusbed.74839>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2006). Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master, 384. <https://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000a). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 304–318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta: Erlangga.
- Guo, Z., & Kga, U. K. (2012). Corporate Governance and Firm Performance of Listed Firms in Sri Lanka. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 664–667. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.246>
- Hays, J. M. (1999). *The Impact of Service Guarantees on Service Quality, Customer Satisfaction/Loyalty and Firm Performance*. The University of Minnesota
- Hayes, Bob E. 2008. *The True Test of Loyalty*. Quality Progress Magazine, Vol. 6, No. 41, pg. 20.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit-Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72, 164–174. <https://doi.org/10.1145/781031.781034>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66. <https://doi.org/10.1002/9781118130401.ch18>

[org/10.1002/1520-6793](https://doi.org/10.1002/1520-6793)

- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Koesen, D. (2012). *Selamat Tinggal Bank Konvensional: Haramnya Bank Konvensional dan Utamanya Bank Syariah*. Jakarta: Penerbit Tifa Publishing House.
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong G., (2000), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid-1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kim, G. J. (2014). Applying Service Profit Chain model to the Korean restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.008>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2009). *Essentials of marketing*. Mason: South-Western: Cengage Learning. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Essentials_of_Marketing.html?id=9Kf_O1eIOJ4C&redir_esc=y
- Mohammed, M. O., & Razak, D. A. (2008). The Performance Measures of Islamic Banking Based on the. In *IJUM International Accounting Conference (INTAC IV)*, Putra Jaya Marroitt (pp. 1–17).
- Mowen J. C., & Minor, M., (2001), *Consumer Behavior* 5th Edition, Harcourt College Publisher, Inc.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insights. *Journal*

- of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Islamic Banking Statistics. *Annual Report*, 1–65. Retrieved from www.ojk.go.id
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero, Defection: Quality Comes to Service. *Harward Business Review*, 68(1), 105–111. <https://doi.org/10.1016/j.colsurfa.2006.11.029>
- Soni, P. K., Wilson, D. T., & Michael, O. (2003). *Beyond Customer Satisfaction: Customer Commitment*. The Pennsylvania State University.
- Statistik Perbankan Syariah, (2016). Bank Indonesia.
- Stanley Isanzu, J. (2017). The Impact of Credit Risk on the Financial Performance of Chinese Banks. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(3), 14–17. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.23.3002>
- Wu, L. W. (2015). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty. *Asia Pacific Management Reviuw*, 16(5), 31–50. <https://doi.org/10.1021/acs.biomac.5b00188>
- Zabri, S. M., Ahmad, K., & Wah, K. K. (2016). Corporate Governance Practices and Firm Performance: Evidence from Top 100 Public Listed Companies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 287–296. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00036-8)

LAMPIRAN 1: OUTPUT STATISTIK DESKRIPTIF

		Statistics				
		Jenis Kelamin	Usia Responden	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Responden	Nama Bank
N	Valid	280	280	280	280	280
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	1.47	3.00	4.70	3.70	3.80
	Std. Deviation	.500	1.257	.970	1.970	2.030
	Variance	.250	1.581	.940	3.880	4.123
	Minimum	1	1	2	1	1
	Maximum	2	5	6	7	7

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	148	52.9	52.9	52.9
	Perempuan	132	47.1	47.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

		Usia Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 21 Tahun	41	14.6	14.6	14.6
	21 - 30 Tahun	61	21.8	21.8	36.4
	31 - 40 Tahun	70	25.0	25.0	61.4
	41 - 50 Tahun	72	25.7	25.7	87.1
	Diatas 50 Tahun	36	12.9	12.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama	3	1.1	1.1	1.1

Sekolah Lanjutan Tingkat Atas	45	16.1	16.1	17.1
Diploma/Akademik	32	11.4	11.4	28.6
Sarjana	152	54.3	54.3	82.9
Pascasarjana (S2/S3)	48	17.1	17.1	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/Pemerintahan	49	17.5	17.5	17.5
	Pegawai Swasta	48	17.1	17.1	34.6
	Dosen/Guru	48	17.1	17.1	51.8
	POLRI/TNI	13	4.6	4.6	56.4
	Wiraswasta	59	21.1	21.1	77.5
	Mahasiswa/Pelajar	40	14.3	14.3	91.8
	Lainnya	23	8.2	8.2	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Nama Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PT. Bank Muamalat Indonesia	46	16.4	16.4	16.4
	Bank BRI Syariah	48	17.1	17.1	33.6
	Bank BNI Syariah	39	13.9	13.9	47.5
	Bank Syariah Mandiri	44	15.7	15.7	63.2
	Bank Syariah Mega Indonesia	22	7.9	7.9	71.1
	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional	47	16.8	16.8	87.9
	PT. Maybank Syariah Indonesia	34	12.1	12.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

LAMPIRAN 2: OUTPUT T TEST

Pernyataan 1

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nasabah memilih Bank Syariah merupakan keputusan tepat	280	3.53	.919	.055

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah memilih Bank Syariah merupakan keputusan tepat	64.229	279	.000	3.529	3.42	3.64

Pernyataan 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku	280	3.48	.863	.052

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah bersedia menjaga dan mengikuti peraturan yang berlaku	67.435	279	.000	3.479	3.38	3.58

Pernyataan 3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nasabah menyukai semua produk dan pelayanan Bank Syariah	280	3.41	.863	.052

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah menyukai semua produk dan pelayanan Bank Syariah	66.136	279	.000	3.411	3.31	3.51

Pernyataan 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nasabah tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi	280	3.46	.911	.054

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah tetap menggunakan produk syariah meskipun biaya tinggi	63.563	279	.000	3.461	3.35	3.57

Pernyataan 5

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nasabah menggunakan produk bank syariah lebih dari satu	280	3.46	.931	.056

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah menggunakan produk bank syariah lebih dari satu	62.234	279	.000	3.461	3.35	3.57

Pernyataan 6

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain	280	3.47	.923	.055

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah memberikan informasi positif kepada orang lain	62.866	279	.000	3.468	3.36	3.58

Pernyataan 7

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih	280	3.56	.937	.056

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nasabah tidak berpindah ke bank konvensional meskipun menawarkan keuntungan lebih	63.666	279	.000	3.564	3.45	3.67

Biodata Penulis



Naufal Bachri, lahir di Sigli, 5 Oktober 1978. Dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Disamping itu, penulis juga mengajar pada beberapa perguruan tinggi lain di Lhokseumawe. Penulis mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, Metode Kuantitatif, Metodologi Penelitian Bisnis dan Statistika Ekonomi & Bisnis.

Pendidikan formal yang ditempuh antara lain; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh untuk gelar SE, Graduate School of Business-Universiti Kebangsaan Malaysia untuk gelar MBA dan Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Syiah Kuala untuk gelar Doktor.

Penulis telah mengikuti beberapa konferensi internasional dan seminar nasional sebagai pemakalah. Konferensi internasional antara lain; Annual International Conference Syiah Kuala University di Banda Aceh pada tahun 2015, Aceh Development International Conference di Universiti Putra Malaysia, pada tahun 2010, International Joint Conference Indonesia, Malaysia, Bangladesh and Ireland di Universitas Ubudiyah Indonesia Banda Aceh pada tahun 2015, International Seminar and Academic Exchange di the University of the Nation Jeju Korea Selatan pada tahun 2016, International Conference di Universitas Sebelas Maret Solo pada tahun 2016 dan Annual International Conference di Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur pada tahun 2017.

Publikasi yang pernah diterbitkan pada jurnal internasional yang bereputasi dengan judul “Credibility and Consumer Behavior of Islamic Bank in Indonesia: A Literature Review”, pada jurnal *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 20-23, ISSN 2344-6773. Selain itu, pada prosiding *The 5th Annual*

International Conference Syiah Kuala University dengan judul artikel “The Credibility and Performance of Islamic Banking: Reconceptualizing the Model Service-Profit Chain”.

