

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH LAYANAN DAN FITUR
PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN AGEN
ACTIONLINK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda
Aceh)**



Disusun Oleh:

**RAMADHANA MUHAMMAD DAFFA
NIM. 200602117**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1446 H**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH LAYANAN DAN FITUR
PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN AGEN
ACTIONLINK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda
Aceh)**



Disusun Oleh:

**RAMADHANA MUHAMMAD DAFFA
NIM. 200602117**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ramadhana Muhammad Daffa

NIM : 200602117

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Banda Aceh 2 Desember 2024

Yang Menyatakan



Ramadhana
Ramadhana Muhammad Daffa

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

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

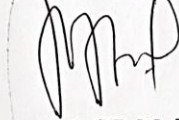
**Analisis Pengaruh Layanan Dan Fitur Produk Terhadap Tingkat
Kepuasan Agen ActionLink Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Ramadhana Muhammad Daffa
NIM: 200602117

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Ayumiati, SE, M. Si
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II



Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ramadhana Muhammad Daffa

NIM: 200602117

Dengan Judul:

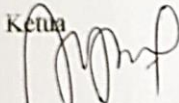
Analisis Pengaruh Layanan Dan Fitur Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menylesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 3 Januari 2025 M
 3 Rajab 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

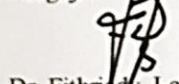
Ketua



Ayumiati, SE, M. Si

NIP. 197806152009122002


Penguji I



Dr. Fithriaty, Lc., Ph. D.

NIP. 198008122006041004

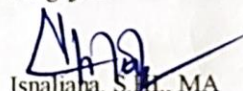
Sekretaris



Junia Farna, M. Ag

NIP. 199206142019032039

Penguji II



Isnaliaha, S. Pd., MA

NIDN. 2029099003

Mengetahui,

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



Prof. Hafid Furrqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ramadhana Muhammad Daffa
NIM : 200602117
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 200602117@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Pengaruh Layanan Dan Fitur Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)

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

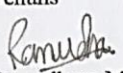
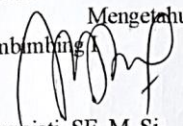
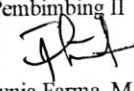
Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 Februari 2024

Penulis	Mengetahui	Pembimbing II
		
<u>Ramadhana M. Daffa</u> NIM. 200602117	<u>Avunijati, SE, M. Si</u> NIP. 197806152009122002	<u>Junia Farma, M. Ag</u> NIP. 199206142019032039

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

الكسل من يأتي لا النجاح

“Kesuksesan tidak datang dari kemalasan”

“Life is only once, so don't waste your time because it can't be turned back”

“Be the ace get your throne”

“Just do your best, let Allah do the rest”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH LAYANAN DAN FITUR PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN AGEN ACTIONLINK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Fitriady, Lc., MA selaku Wakil Dekan I, Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc. selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Rina Desiana, M.E. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ayumiati, SE., M.Si. dan Junia Farma, M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan segala ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama perkuliahan ini.
7. Bapak Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh, yang telah memberikan pelayanan terbaik selama perkuliahan.
8. Terima kasih kepada Team Funding 610 dan seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan kontribusi dalam pengumpulan data penelitian ini yang telah membantu dan bekerjasama dalam penelitian ini sehingga dapat diperolehnya hasil.

9. Kepada Kedua Orang Tua tersayang, penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada mama Roslina Muchtar dan papa Risdianto beserta kakak Risqi Andini Meutia dan juga seluruh keluarga yang selalu berjuang dan berdoa serta memberikan semangat yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Terimakasih kepada sahabat Humam, Furqan, Adel dan Teman-teman Kang Turu yang selalu bersama- sama saling mendukung, membantu dan mendoakan selama perkuliahan ini.
 11. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 2 Desember 2024

Penulis,

Ramadhana Muhammad Daffa

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-aṭfāl/ raudatulafāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Ramadhana Muhammad Daffa
NIM : 200602117
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Layanan Dan Fitur Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)
Pebimbing I : Ayumiati, SE, M. Si
Pebimbing II : Junia Farma, M. Ag

Bank Aceh Syariah meluncurkan produk layanan keuangan tanpa kantor yang disebut ActionLink. Layanan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dan masyarakat Aceh dalam mengakses layanan perbankan, terutama di daerah yang belum memiliki jaringan kantor Bank Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tingkat kepuasan agen actionLink terhadap layanan dan fitur produk. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Terdapat pengaruh signifikan antara Fitur Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dengan $6,487 > 1,978$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif.

Kata Kunci : Layanan, Fitur produk, Tingkat Kepuasan, PT Bank Aceh Syariah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIError! Bookmark not defined.	
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Tingkat Kepuasan	11
2.1.1 Pengertian Tingkat Kepuasan	11
2.1.2 Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan	13

2.1.3	Indikator Tingkat Kepuasan	16
2.1.4	Tingkat Kepuasan Dalam Perspektif Islam	17
2.2	Layanan	19
2.2.1	Pengertian Layanan	19
2.2.2	Karakteristik Layanan	21
2.2.3	Kualitas Layanan.....	22
2.2.4	Indikator Layanan	23
2.2.5	Layanan Dalam Perspektif Islam	25
2.3	Fitur Produk.....	26
2.3.1	Pengertian Fitur Produk.....	26
2.3.2	Indikator Fitur Produk	27
2.3.3	Fitur Produk dalam Perspektif Islam.....	28
2.4	Penelitian Terkait.....	29
2.5	Kerangka Pemikiran	34
2.5.1	Hubungan Antar Variabel Layanan dengan Tingkat Kepuasan	35
2.5.2	Hubungan Antar Variabel Fitur Produk Dengan Tingkat Kepuasan	36
2.5.3	Hubungan Antar Variabel Layanan Dan Fitur Produk Dengan Tingkat Kepuasan	38
2.6	Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Jenis Dan Pendekatan Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	40

3.3	Sumber Data	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.5.1	Uji Validitas	42
3.5.2	Uji Reliabilitas	42
3.6	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	43
3.7	Metode dan Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	44
3.7.2	Analisis Regresi Linear	47
3.8	Pengujian Hipotesis	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian (AgenactionLink).....	50
4.1.2	Keunggulan dari Agen ActionLink	52
4.1.3	Cara Pengajuan Agen ActionLink	53
4.1.4	Biaya transaksi Agen ActionLink	56
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Karakteristik Responden.....	57
4.2.2	Analisis Data	60
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.2.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.2.4	Uji Regresi Berganda	73
4.2.2.5	Uji Hipotesis.....	74
4.2.2.6	Koefisien Determinasi (R ²).....	77

4.3	Pembahasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN		94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	32
Tabel 3.1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelami.	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan (Y) .	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel layanan (X1).....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Produk (X2).....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan (Y) .	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Tingkat Kepuasan Agen ActionLink.....	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Layanan Agen ActionLink.....	66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Fitur Produk Agen ActionLink.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	78

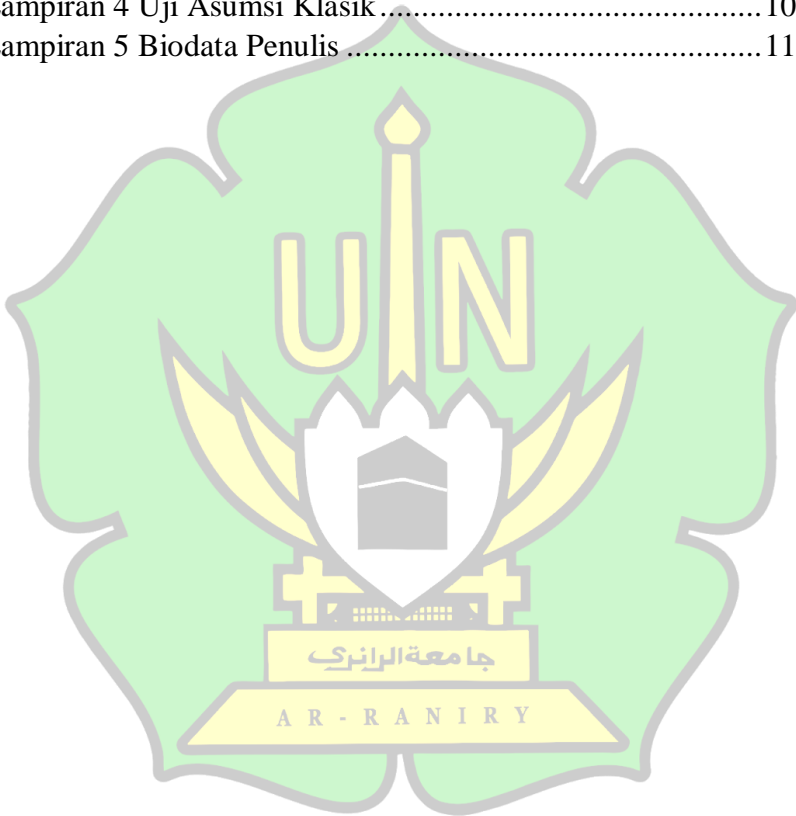
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Terhadap Agen	94
Lampiran 2 Distribusi Data Penelitian.....	98
Lampiran 3 Uji Instrumen	106
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 5 Biodata Penulis	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah selama sepuluh tahun terakhir, dengan fokus pada peran pemerintah, regulasi, inovasi, dan respons masyarakat. *Masterplan* Perbankan Syariah 2016-2020 menjadi landasan regulasi yang penting, mendorong inovasi produk dan layanan, serta meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Tantangan utama adalah edukasi masyarakat tentang produk dan layanan perbankan syariah, meskipun kesadaran meningkat, masih banyak yang memerlukan pemahaman lebih lanjut tentang prinsip-prinsip syariah (Tuzzuhro et al., 2023).

Secara demografi jumlah penduduk Indonesia, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sesuai hasil Sensus 2023 telah mencapai 278,69 juta jiwa. Bila ditinjau dari jumlah pemeluk agama yang resmi di Indonesia sesuai hasil sensus 2023, maka dapat dikemukakan bahwa penduduk Indonesia yang beragama islam sebanyak 244,41 Juta Jiwa (87,1%). Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Sebagai negara mayoritas penduduk beragama Muslim, tentunya akan mendorong peningkatan kinerja industri Syariah. Termasuk di dalamnya adalah perbankan Syariah, maka tidak heran jika pada saat ini banyak bank konvensional mulai memperlebar area bisnisnya pada

institusi Syariah ataupun unit usaha syariah (Direktorat Diseminasi Statistik, 2023).

Inovasi teknologi informasi yang dimanfaatkan lebih optimal dapat meningkatkan layanan bank serta kepedulian terhadap lingkungan hidup. Penerapan *e-business* pada bank syariah menunjukkan dampak positif signifikan dalam mewujudkan green banking yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, teknologi informasi memainkan peran penting dalam transformasi dan inovasi sektor perbankan pada tahun 2023. Adopsi teknologi digital seperti *AI*, *blockchain*, dan *digital payment* meningkatkan efisiensi operasional, keamanan, dan pengalaman nasabah, meskipun tantangan seperti keamanan siber dan perubahan budaya organisasi tetap ada (Zakiyah et al., 2022).

Bank Aceh Syariah meluncurkan produk layanan keuangan tanpa kantor yang disebut ActionLink. Layanan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dan masyarakat Aceh dalam mengakses layanan perbankan, terutama di daerah yang belum memiliki jaringan kantor Bank Aceh. Melalui agen-agen ActionLink, masyarakat dapat melakukan berbagai transaksi seperti pembukaan rekening tabungan BSA (*Basic Saving Account*), transfer, tarik tunai, pembayaran tagihan listrik, dan pembelian token listrik.

Agen ActionLink memperoleh keuntungan yang ditetapkan oleh bank berdasarkan jumlah dan jenis transaksi yang dilakukan. Hal ini memberikan insentif bagi agen untuk memberikan layanan yang baik dan meningkatkan kepuasan nasabah. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan masyarakat termasuk kualitas layanan, harga yang sesuai, dan kepercayaan terhadap agen. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan (PT. Bank Aceh Syariah, 2023).

Meskipun agen ActionLink memberikan kemudahan dalam berbagai transaksi, beberapa nasabah merasa bahwa fitur layanan yang tersedia masih kurang lengkap dibandingkan dengan platform lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dan pengembangan lebih lanjut dalam fitur layanan yang ditawarkan. Meskipun Bank Aceh berupaya memperluas jangkauan layanan dengan membuka 5.000 kios ActionLink di seluruh Aceh, akses ke layanan perbankan di daerah terpencil masih menjadi tantangan. Bank Aceh terus berbenah untuk menyediakan layanan perbankan hingga ke daerah-daerah yang sulit dijangkau, namun infrastruktur dan dukungan teknologi di daerah terpencil perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, meskipun layanan ActionLink dari Bank Aceh memberikan banyak kemudahan bagi nasabah, ada

beberapa masalah yang perlu diatasi, kelengkapan fitur layanan, dan akses di daerah terpencil. Bank Aceh terus berupaya untuk meningkatkan layanan dan mengatasi tantangan ini demi memberikan pengalaman perbankan yang lebih baik bagi nasabah (Safrina, 2023).

ActionLink Bank Aceh adalah cabang atau unit bisnis dari ActionLink yang fokus pada layanan pemasaran digital dan teknologi informasi untuk industri keuangan di wilayah Aceh. ActionLink Bank Aceh juga memiliki keahlian dalam mengembangkan strategi pemasaran dan teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Kebutuhan masyarakat terhadap transaksi keuangan terus meningkat. Namun, jarak ke bank atau ATM masih menjadi faktor penghambat untuk bertransaksi. Untuk mengatasi masalah tersebut, Bank Aceh sejak Maret 2023 lalu sudah meluncurkan ActionLink. ActionLink merupakan perluasan layanan Bank Aceh dan menjadi bagian dari program Laku Pandai. Laku Pandai merupakan akronim dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif, yaitu Program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank), dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Agen ActionLink merupakan pihak yang bekerjasama sama dengan Bank Aceh yang menjadi kepanjangan tangan

bank untuk menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat dalam rangka keuangan inklusif. Kini, Bank Aceh sudah memiliki dengan jumlah 591 Agen terbagi dari kantor cabang utama 399 agen dan 192 agen yang berada di Banda Aceh, ActionLink telah tersebar di seluruh Aceh, Medan, dan Jakarta (Patria, 2023).

Adapun beberapa masalah yang dihadapi oleh agen ActionLink yaitu gangguan sistem, terdapat laporan bahwa gangguan pada sistem pelayanan bank dapat menyebabkan ketidakpuasan di kalangan agen. Ketika terjadi masalah teknis, seringkali agen dan nasabah mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi, yang dapat mengakibatkan protes dan kekecewaan. Keterbatasan fitur, beberapa agen melaporkan bahwa fitur yang tersedia dalam aplikasi ActionLink masih kurang lengkap. Hal ini membuat mereka merasa terbatas dalam memberikan layanan kepada nasabah, sehingga mengurangi efektivitas operasional mereka. Kurangnya pengetahuan teknologi, Ada juga masalah terkait pengetahuan teknologi di kalangan agen, beberapa agen mungkin tidak sepenuhnya memahami cara menggunakan aplikasi secara optimal, yang dapat menghambat transaksi dan layanan yang diberikan kepada nasabah. Persaingan dan target, dengan target ekspansi yang ambisius untuk menambah jumlah agen, ada tekanan bagi agen

untuk memenuhi target tersebut di tengah persaingan dengan layanan keuangan lainnya.

Adapun beberapa kajian yang sudah pernah diteliti sebelumnya mengenai Pengaruh Tingkat Kepuasan, Harga Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Transaksi Pada Agen BSILink Banda Aceh (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh) dalam Penelitian ini bahwa ketiga variabel yang diteliti (tingkat kepuasan, harga, dan kepercayaan) (Fadilla, 2022) penelitian ini secara signifikan mempengaruhi minat transaksi masyarakat pada agen BSILink di Banda Aceh. Temuan ini penting bagi pengelola BSILink untuk meningkatkan kualitas layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan membangun kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan minat transaksi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Selly Marsipta., 2023) Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Linkaja Syariah (Studi pada Masyarakat Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen) Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti, hanya kemudahan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan LinkAja Syariah. Fitur layanan, manfaat, dan risiko tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola LinkAja Syariah untuk lebih fokus pada peningkatan

kemudahan penggunaan layanan mereka untuk menarik lebih banyak pengguna.

Dari penjelasan singkat ini penulis tertarik untuk meneliti layanan ActionLink, Dikarenakan ActionLink dapat melayani berbagai transaksi pembelian, pembayaran tagihan dan transfer dana yang dapat dilakukan secara real time menggunakan ActionLink melalui agen. Dari latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik meneliti dengan judul **“ Analisis Pengaruh Layanan Dan Fitur Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah layanan dan fitur produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan agen Pada PT Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh?
2. Apakah layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen pada PT Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh?
3. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen pada PT Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah layanan dan fitur produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan agen pada PT Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen pada PT Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah fitur produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen pada PT Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh oleh peneliti setelah penelitian dilakukan, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, akademisi, maupun lembaga/perusahaan instansi yang terkait. Berikut manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai tingkat kepuasan agen ActionLink PT Bank Aceh Syariah, serta juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis di perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Yang paling utama para mahasiswa akan menjadi saran dan masukan para akademisi. Dapat menjadi sumbangan ilmu yang berguna dan menambah koleksi karya ilmiah serta menambah wawasan baru bagi akademisi. Dan dapat menjadi sumber untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama terutama pada bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar dapat mengetahui hasil dari penelitian ini, maka secara singkat disusun dalam 5 bab, yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini mencakup keseluruhan pengantar awal skripsi oleh peneliti yaitu yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun landasan teori yang membahas tingkat kepuasan, layanan dan fitur produk. Bab ini juga mengurai tinjauan penelitian, juga membuat tabel, judul, metode, dan hasil penelitiannya. Dilanjutkan dengan kerangka pemikiran untuk memudahkan peneliti melanjutkan penelitian.

Bab III Metode Penelitian

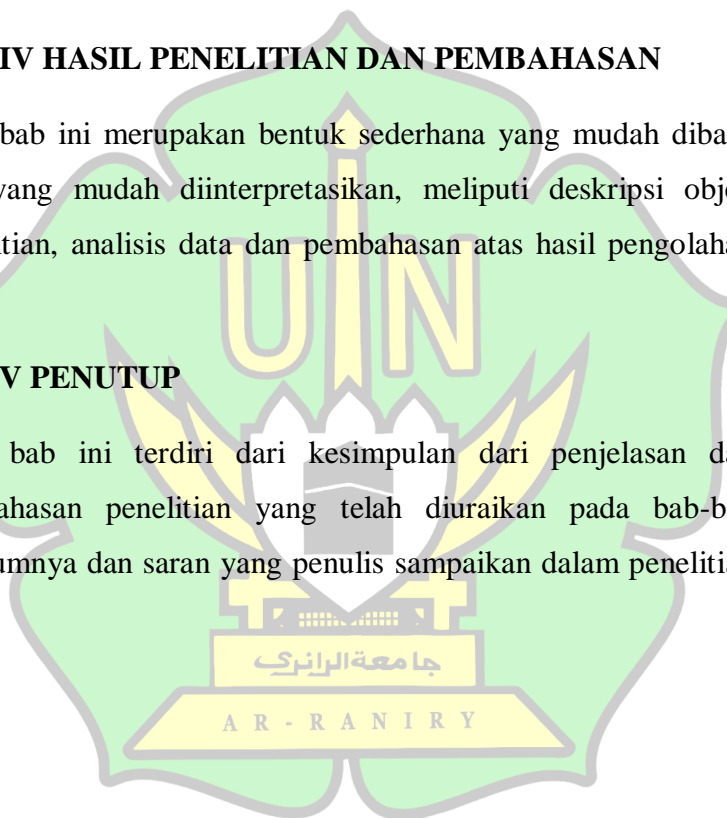
Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, definisi dan operasionalisasi variabel, metode dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan bentuk sederhana yang mudah dibaca dan yang mudah diinterpretasikan, meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari penjelasan dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tingkat Kepuasan

2.1.1 Pengertian Tingkat Kepuasan

Menurut (Kotler & Keller, 2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan timbul tanpa adanya paksaan tetapi muncul dengan sendirinya setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang digunakan.

Masyarakat bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas layanan dari suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati masyarakat. Apabila masyarakat merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka masyarakat akan merasakan tingkat kenikmatan atau tingkat kepuasan tersendiri yang timbul dihati masyarakat begitu juga sebaliknya. Jadi, tingkat kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna bertransaksi, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi kognitif terhadap pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan fasilitas. Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengukur dan meningkatkan

kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas dan keberhasilan jangka panjang (Tjiptono, 2022).

Terkait kepuasan agen dengan skema komisi dan pengaruh religiusitas agen terhadap semangat kerja, Tetapi sesuai perkembangan dari tahun ketahun masih terdapat agen yang tidak dapat bertahan menjadi agen. Berhasil atau tidaknya seorang agen dalam pekerjaannya sangat tergantung dari ketahanan dan daya juang sorang agen dalam menghadapi hambatan, tantangan dan kegagalan serta kemampuan agen dalam menghadapi ketatnya persaingan dunia kerja. Faktor motivasi *leader* kepada agen sangat berpengaruh terhadap keberhasilan seorang agen. Semakin baik *leader* memberikan arahan dan motivasi kepada agen semakin baik kinerja agen, jika semakin baik kinerja agen maka akan semakin puas seorang agen (Halim, 2021).

Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam jasa layanan *freight forwarding*. Menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Yanuar et al., 2023).

Untuk meningkatkan kepuasan agen, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan, menjamin konsistensi karyawan dalam berperilaku sopan, menjamin pengetahuan

karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, dan memperhatikan penampilan fisik dari fasilitas layanan, peralatan, dan penampilan karyawan (Maruzki, 2022).

2.1.2 Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pelayanan, produk, harga dan promosi, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kombinasi faktor-faktor tersebut akan menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan puas dan loyal (Apriasty & Simbolon, 2022).

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu:

a. Layanan

Layanan atau *service* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada masyarakat, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*). Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (*service*) berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan

memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan masyarakat.

b. Kualitas produk

Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kenadalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri yang menunjukkan nilainya.

Kualitas produk dilihat dari sudut manajemen operasional merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi tingkat kepuasan kepada masyarakat yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk yang dirasakan masyarakat akan menentukan persepsi masyarakat terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, sehingga bisa dikatakan kualitas produk sangat mempengaruhi penjualan.

c. Harga

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk dipasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat atau pembeli institusional. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Apakah harga tadi dapat diterima, masyarakat, pembeli institusional atau pasarlah yang memutuskan. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau (jika dirasa perlu) menarik kembali produk mereka dari pasar. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait didalamnya.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Selain itu, faktor lain seperti responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, ketersediaan layanan 24/7,

dan penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) juga dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Indikator Tingkat Kepuasan

Menurut (Maulidiah & Budiantono, 2023) beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

a. **Kesesuaian Harapan**

Kepuasan pelanggan diukur dari sejauh mana kinerja produk/jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin sesuai dengan harapan, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

b. **Minat Pemakaian Ulang**

Minat pemakaian ulang atau minat penggunaan kembali suatu produk atau layanan merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Minat ini mencerminkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama setelah pembelian awal.

c. **Tidak Ada Keluhan**

Tingkat keluhan yang rendah atau bahkan tidak ada keluhan dari pelanggan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang tinggi.

d. Persepsi Kinerja

Penilaian atau persepsi pelanggan terhadap kinerja produk/jasa secara keseluruhan. Semakin baik persepsi kinerja, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

e. Konfirmasi Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan ekspektasi awal pelanggan. Semakin tinggi tingkat konfirmasi harapan, semakin tinggi pula kepuasan.

2.1.4 Tingkat Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Rasulullah SAW, :

قَالَ : قَالَ عَنْهُ اللهُ رَضِيَ مَسْعُودُ بْنُ اللهِ عَبْدِ عَنْ
 فَإِنَّ ، بِالصِّدْقِ كُمْ عَلِي : وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى اللهُ رَسُوْلُ
 وَمَا ، الْجَنَّةِ إِلَى هُدِيَّيَ الْبِرِّ وَإِنَّ ، الْبِرِّ إِلَى يَهْدِي الصِّدْقَ
 اللهُ عِنْدَ يُكْتَبَ يَحْتِ الصِّدْقَ وَيَتَحَرَّى يَصْدُقُ الرَّجُلُ يَزَالُ
 ، الْفُجُورِ إِلَى يَهْدِي بِالْكَذْبِ فَإِنَّ ، وَالْكَذِبِ وَإِيَّاكُمْ ، صِدِّيقًا
 يَكْذِبُ الرَّجُلُ يَزَالُ وَمَا ، النَّارِ إِلَى يَهْدِي الْفُجُورَ وَإِنَّ
 كَذَابًا اللهُ عِنْدَ يُكْتَبَ حَتَّى الْكَذِبِ وَيَتَحَرَّى

"Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka." (HR. Bukhari, Muslim, Ahmad, dan Tirmidzi).

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-

lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

Di dalam Al Quran Surah An-Nisa ayat 58 disebutkan bahwa:

مُحْكَمَاتٍ إِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَهُمُ اللَّهُ إِنَّ
بِهِمْ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ

Artinya :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

2.2 Layanan

2.2.1 Pengertian Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Layanan yang berarti membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Kegiatan melayani ini biasa dilakukan untuk menyambut, memuaskan, dan memberi kenyamanan terhadap seseorang yang kehadirannya dianggap penting dan

bernilai. Layanan memiliki tiga makna, perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Umar Gazali et al., 2023).

Layanan dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas, tindakan, atau upaya yang dilakukan oleh satu pihak untuk memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan pihak lain, baik berupa penyediaan barang maupun jasa, sesuai dengan harapan atau persepsi penerima layanan tersebut. Kualitas layanan menjadi penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan/konsumen (Setiawan et al., 2022).

Menurut (Nurofik et al., 2022) jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.2 Karakteristik Layanan

Karakteristik dari suatu layanan menurut (Nurofik et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi konsumen terhadap proses sebuah layanan. Hadirnya seorang pelanggan menjadi partisipasi saat melakukan layanan memerlukan perhatian guna mendesain fasilitas.
2. *Simultaneity* (Kejadian dengan waktu yang bersamaan). Kenyataan yang didapatkan jika sebuah layanan dibentuk untuk digunakan dengan bersamaan, menjadikan layanan tersebut tidak disimpan.
3. *Service perishability* (Layanan langsung digunakan dan habis). Layanan adalah sebuah komoditas yang cepat habis. Dapat kita lihat pada tempat duduk pesawat yang habis, ruangan hotel atau rumah sakit yang tidak muat.
4. *Intangibility* (Tidak terwujud). Layanan ialah sebuah pemikiran yang merupakan ide dan konsep. Oleh sebab itu, sebuah inovasi layanan tidak bisa ditetapkan.
5. *Heterogeneity* (Beragam). Perpaduan dari sifat yang tidak berwujud layanan dan pelanggan untuk partisipasi dalam menyampaikan sebuah sistem layanan sehingga menghasilkan layanan yang beragam kepada konsumen ke konsumen.

2.2.3 Kualitas Layanan

Menurut (Verawaty 2022) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi dalam kualitas layanan, yaitu :

- a) Bukti Fisik (*Tangibles*) Dimensi ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi. Meliputi aspek seperti kebersihan, kerapihan, kelengkapan fasilitas, dan daya tarik visual.
- b) Keandalan (*Reliability*) Dimensi ini mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Mencakup ketepatan waktu, konsistensi kinerja, dan kesesuaian dengan yang dijanjikan.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Dimensi ini berkaitan dengan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Meliputi ketanggapan karyawan dalam merespons permintaan, kecepatan layanan, dan penanganan keluhan.
- d) Jaminan (*Assurance*) Dimensi ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Termasuk kompetensi, kredibilitas, keamanan, dan sikap yang meyakinkan.
- e) Empati (*Empathy*) Dimensi ini berkaitan dengan perhatian dan kepedulian individual yang diberikan

kepada pelanggan. Meliputi kemudahan dalam berkomunikasi, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan perhatian personal.

2.2.4 Indikator Layanan

Menurut (Sukma & Murwanto, 2023) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat empat indikator layanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*):
 - Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
 - Pembayaran yang cepat
 - Pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - Karyawan berkomunikasi kepada konsumen perihal informasi terbaru berkaitan dengan produk
 - Kemampuan untuk melaksanakan jasa atau layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat
2. Ketanggapan (*Responsiveness*):
 - Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan layanan
 - Petugas/aparatur melakukan layanan dengan cepat
 - Petugas/aparatur melakukan layanan dengan tepat
 - Petugas/aparatur melakukan layanan dengan cermat

- Petugas/aparatur melakukan layanan dengan waktu yang tepat
 - Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
 - Kecepatan layanan
 - Kesiediaan membantu
 - Sigap dalam melayani
3. Jaminan (*Assurance*):
- Karyawan yang terpercaya
 - Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa
 - Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
 - Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan
 - Jaminan tepat waktu layanan
 - Jaminan kepastian biaya layanan
4. Empati (*Empathy*):
- Perhatian individual dari perusahaan
 - Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan
 - Karyawan yang memberikan perhatian personal
 - Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan

- Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan
- Kepedulian karyawan kepada konsumen
- Pengertian dan pengetahuan tentang konsumen
- Memahami kebutuhan konsumen secara spesifik

2.2.5 Layanan Dalam Perspektif Islam

Layanan dalam Islam bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah dan muamalah (interaksi sosial) (Nurhadi, 2020). Beberapa prinsip utama dalam layanan dalam Islam:

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*): Mendorong kerjasama dan saling membantu antara penyedia layanan dan penerima layanan.
2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*): Memastikan bahwa layanan yang diberikan memudahkan dan tidak memberatkan penerima layanan.
3. Prinsip Kejujuran (*As-Sidq*): Menekankan pentingnya kejujuran dalam memberikan layanan, termasuk dalam hal kualitas dan informasi yang diberikan.
4. Prinsip Keadilan (*Al-Adl*): Menjamin bahwa layanan diberikan secara adil tanpa diskriminasi.
5. Prinsip Tanggung Jawab (*Amanah*): Menekankan pentingnya tanggung jawab dalam menjalankan tugas dan kewajiban.

6. Prinsip Profesionalisme: Mendorong profesionalisme dalam bekerja dan memberikan layanan terbaik sesuai standar syariah.

2.3 Fitur Produk

2.3.1 Pengertian Fitur Produk

Fitur adalah istilah yang sering digunakan dalam dunia teknologi, terutama dalam pengembangan *software* atau aplikasi. Fitur merupakan bagian dari sebuah produk yang memberikan keuntungan atau manfaat tambahan bagi pengguna. Dalam teknologi, fitur adalah sebuah fungsi atau kemampuan tambahan yang disediakan oleh sebuah produk. Fitur ini biasanya dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pengguna dan membuat produk menjadi lebih menarik (Pratama et al., 2022).

Dalam sebuah teori pemasaran, fitur adalah salah satu komponen dalam atribut produk. Fitur identik sama sebuah yang unik, khas dan luar biasa yang tidak dimiliki produk lain. Bagi sebuah perusahaan yang baru memasuki pasar, memperkenalkan fitur baru pada produk dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021).

Fitur produk adalah karakteristik maupun benda yang cukup unik dan menjadi pembeda bagi produk lain, bahwa manfaat dari produk dikomunikasikan melalui atribut produk

yang terdiri atas kualitas produk, desain produk, dan fitur produk. Menurut (Mardiningtyas, 2020) fitur produk adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Atribut produk merupakan aspek yang penting dari sebuah produk karena menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan (Nugroho, 2021).

Fitur produk dikenal juga dengan atribut produk dan jasa, merupakan unsur yang membedakan dengan produk dan jasa lainnya, adanya manfaat nilai tambah dari produk dan jasa tersebut dan ini menjadi pertimbangan oleh calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut (Veronika & Nainggolan, 2022).

Dengan fitur-fitur yang tersedia lengkap sehingga memenuhi keinginan para calon nasabah maupun konsumen, ini akan mempengaruhi minat masyarakat atau calon nasabah untuk menggunakan jasa dan layanan perbankan syariah, secara emosional dan rasional masyarakat akan memilih menggunakan produk dan layanan bank syariah (Metra & Dewi, 2020).

2.3.2 Indikator Fitur Produk

Dalam mengukur fitur, maka terdapat beberapa indikator fitur yang dapat digunakan:

1. Kelengkapan fitur, merupakan salah satu komponen perusahaan dalam membuat produk tersebut, semakin

lengkap fitur dan kegunaan yang dimiliki produk tersebut maka juga semakin banyak diminati produk tersebut oleh konsumen.

2. Keragaman fitur, produk yang memiliki banyak fungsi atau kegunaan yang terdapat didalamnya, sehingga menjadi nilai lebih pada sebuah produk tersebut.
3. Kualitas fitur, sebuah kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri yang bisa membedakan antara suatu produk dengan produk lain.
4. Kepentingan fitur, kegunaan yang memiliki nilai fungsi tersendiri mengenai produk tersebut yang penting dan dibutuhkan oleh konsumen yang menginginkan produk tersebut.

2.3.3 Fitur Produk dalam Perspektif Islam

Menurut (Nurudin et al., 2023) dalam Islam, produk harus memenuhi kriteria tertentu agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah beberapa kriteria penting:

1. Halal dan Thayyib: Produk harus halal (diperbolehkan) dan thayyib (baik dan bersih). Hal ini mencakup bahan baku, proses produksi, dan distribusi yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Produk yang halal dan thayyib tidak hanya bermanfaat secara fisik tetapi juga mendukung kesejahteraan moral dan spiritual konsumen.

2. Masalah (Kemaslahatan): Produk harus memberikan manfaat yang jelas bagi konsumen dan masyarakat luas. Ini berarti produk tersebut harus bermanfaat, tidak merugikan, dan mendukung kesejahteraan umum.
3. Keadilan dan Keseimbangan: Produk harus dihasilkan dan dipasarkan dengan memperhatikan prinsip keadilan dan keseimbangan. Ini berarti tidak boleh ada eksploitasi atau ketidakadilan dalam proses produksi dan distribusi.
4. Inovasi yang Sesuai Syariah: Inovasi dalam produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini berarti inovasi harus bermanfaat, tidak melanggar hukum Islam, dan dilakukan dengan niat yang tulus.

Dalam perspektif Islam, fitur produk harus lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Produk harus halal, thayyib, memberikan manfaat yang jelas, diproduksi dengan adil, dan inovatif sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, produk tidak hanya mendukung kesejahteraan fisik tetapi juga moral dan spiritual konsumen.

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian terkait bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Dalam penulisan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan mengenai kelebihan dan kekurangan yang sudah diteliti. Adapun beberapa penelitian

terkait yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Artikel yang ditulis oleh Sam'ani Intakorisi, Muhammad Adhitya Wardhana, Maryatin dan Jati Prihantono (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur BCA *M-Banking*. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk dan Waktu Tunggu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Waktu tunggu pada penggunaan *M-banking* Bank BCA.
2. Artikel yang ditulis oleh Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani dan Viviannisa Victoria (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*, Kemudahan transaksi dan Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*, dan secara simultan Kualitas Layanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*.

3. Artikel yang ditulis oleh Nyimas Artina (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan *E-Money* Di Kota Palembang. Hasil pada penelitian ini menerangkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan secara positif dan signifikan serta secara simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan *E-Money* di Kota Palembang.
4. Artikel yang ditulis oleh Toto Sukarnoto (2020) dengan judul Atribut Produk Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah (Pada Bank Jabar Banten Syariah di Kotamadya Tangerang). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif Atribut Produk (X1) terhadap Tingkat kepuasan nasabah (Y) bank bjb Syariah di Kotamadya Tangerang.
5. Artikel yang ditulis oleh Anita Mustikasari (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus *Food Court* UNY). Dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Kontribusi

variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada *Food Court* UNY atau R square bernilai 67,4%.

Adapun ringkasan dari penelitian terkait yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Intakorisis et al. (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur BCA <i>M-Banking</i>	Menggunakan metode SEM, penelitian survey dengan menyebarkan kuesioner	-Menggunakan variabel kepuasan -Pengumpulan data dengan kuesioner	-Menggunakan variabel kualitas produk dan waktu tunggu -Menggunakan metode SEM -Menggunakan objek pengguna BCA <i>M-Banking</i>
2	Hidayah et al. (2022), Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i>	Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik analisis korelasi dan determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t dan uji-F dengan $\alpha = 5\%$	-Menggunakan variabel fitur produk dan kepuasan	-Menggunakan variabel kualitas layanan dan kemudahan transaksi -Menggunakan objek pengguna BSI <i>Mobile Banking</i>

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Artina (2021), Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan <i>E-Money</i> Di Kota Palembang	Metode analisis regresi linear berganda	-Menggunakan variabel tingkat kepuasan	-Menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan -Menggunakan objek pangguna <i>E-Money</i>
4	Sukarnoto (2020), Atribut Produk Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah (Pada Bank Jabar Banten Syariah di Kotamadya Tangerang)	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, angket, dokumentasi dan studi pustaka	-Menggunakan variabel tingkat kepuasan	-Menggunakan variabel atribut produk syariah -Menggunakan objek BJB kota Tangerang
5	Mustikasari (2020), Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan	Metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS	-Menggunakan variabel tingkas kepuasan	-Menggunakan variabel kualitas produk dan layanan -Menggunakan objek <i>Food</i>

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus <i>Food Court</i> UNY)	16.0		<i>Court</i> UNY

Sumber: Data diolah (2024)

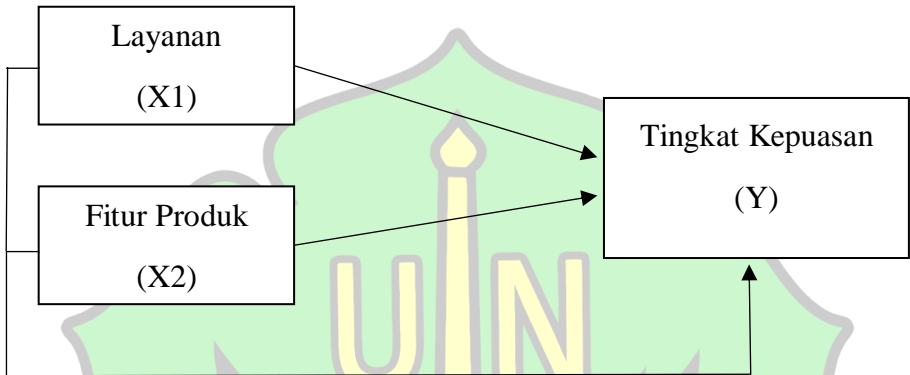
2.5 Kerangka Pemikiran

Pada lembaga keuangan syariah adanya bank syariah yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Selain itu juga, bank syariah juga melayani berbagai jasa layanan yang berprinsip syariah. tentunya terdapat suatu problematika masalah terkait pembiayaan bermasalah yang dilakukan oleh nasabah. Salah satu untuk menghindari dari sebuah risiko yaitu dengan manajemen yang baik. Manajemen risiko dapat terhindar dari ketidak pastian yang berkaitan dengan ancaman. Risiko akan selalu ada dalam suatu jasa, akan tetapi dengan adanya manajemen risiko maka dapat meminimalisir risiko yang akan dihadapi. Sehingga profit bank tidak terganggu akibat dari nasabah-nasabah yang melakukan kecurangan, misalnya menyembunyikan keuntungan dari bank.

Penelitian yang dibuat oleh peneliti yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses jasa ActionLink pada PT Bank

Aceh Syariah (BAS) dengan melalui beberapa tahapan. Dengan mengkaji satu produk yaitu ActionLink. Agar penelitian ini lebih dapat dipahami dan mudah dimengerti maka adanya kerangka pemikiran untuk mengetahui landasan penelitian.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2024)

2.5.1 Hubungan Antar Variabel Layanan dengan Tingkat Kepuasan

Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Berbagai penelitian dan literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Marnovita, 2020). Kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang

ditawarkan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

Kualitas layanan memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Layanan yang baik, kualitas produk yang tinggi, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang efektif semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi (Butarbutar et al., 2021).

H1: Layanan dan fitur produk secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen ActionLink.

2.5.2 Hubungan Antar Variabel Fitur Produk Dengan Tingkat Kepuasan

Fitur produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa aspek fitur produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fitur produk memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan

pelanggan. Fitur yang relevan, inovatif, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan mereka (Putri, 2023). Fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik pelanggan cenderung lebih dihargai dan digunakan secara optimal. Fitur produk yang kompatibel dengan produk lain yang sering digunakan oleh pelanggan atau yang mudah diintegrasikan dengan sistem yang ada akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fitur produk memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, inovatif, berkualitas tinggi, dan fungsional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas dan pengulangan pembelian tetapi juga memperkuat reputasi produk dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan memperbaiki fitur produk untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi (Ketut Widiarta et al., 2023).

H2: Layanan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen ActionLink.

2.5.3. Hubungan Antar Variabel Layanan Dan Fitur Produk Dengan Tingkat Kepuasan

Layanan dan fitur produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kombinasi layanan yang berkualitas dan fitur produk yang sesuai kebutuhan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan jika hanya salah satu variabel yang unggul. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci utama dalam keberhasilan bisnis. Kualitas layanan dan fitur produk memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Muhammad & Setyawan, 2023). Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas layanan yang unggul dan fitur produk yang menarik dan berkualitas tinggi sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu mengelola kedua aspek ini dengan baik akan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

H3: Fitur produk secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen ActionLink.

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Layanan dan fitur produk secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen ActionLink.

H2: Layanan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen ActionLink.

H3: Fitur produk secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan agen ActionLink.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (*quantitative methods*), dengan pendekatan asosiatif hubungan antara dua variabel hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh agen ActionLink PT Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh, yang berjumlah sebanyak 192 agen periode Juni 2024.

3.2.2 Sampel

Penentuan sampel yang digunakan yaitu melalui *accidental sampling*, dimana menurut (Sugiyono & Sutopo, 2021) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : Slovin dalam Adhikari, 2021

Substitusi Nilai:

n = ukuran sampel yang di cari

$N = 192$ (Populasi)

$e = 0.05$ (margin of eror)

Dengan menggunakan rumus ini:

$$n = \frac{192}{1 + 192 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{192}{1 + 192 \cdot 0.0025}$$

$$n = \frac{192}{1 + 0.48}$$

$$n = \frac{192}{1.48}$$

$$n \approx 129.73$$

Jadi, dengan menggunakan rumus Slovin diatas maka penulis mendapatkan 130 sampel agen.

3.3 Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer, dimana data primer menurut (Sugiyono & Sutopo, 2021) adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Populasi yang digunakan adalah seluruh agen ActionLink PT Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer noneksperimen yaitu kuesioner, dimana respondennya adalah agen yang memakai

ActionLink dan berada di Banda Aceh. Metode penyebaran yang dilakukan yaitu dapat melalui *google form* atau pemberian kuesioner secara langsung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan penelitian lapangan (*field research*) di saat mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden baik itu secara langsung maupun melalui *google form*.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memverifikasi apakah suatu alat ukur telah bekerja sesuai dengan yang direncanakan. Validitas menunjukkan akurasi dan presisi yang digunakan alat ukur untuk menjalankan fungsinya. Pendekatan pengujian bivariat Pearson (*Pearson Product Moment*) digunakan untuk menilai validitas. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka data hasil uji valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Kestabilan alat ukur disebut sebagai instrument ketergantungan. Jika alat pengukur stabil, itu disebut sangat dapat diandalkan atau dapat dipercaya, dan dapat digunakan dalam memprediksi. Uji statistik Cronbach Alpha dapat digunakan untuk menguji reliabilitas data. Jika nilai Cronbach

Alpha suatu variabel lebih dari 0,60, dikatakan dapat diandalkan (Sugiyono & Sutopo, 2021).

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari tingkat kepuasan sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independennya adalah layanan, dan fitur produk. Definisi variabel dan indikator pengukuran masing-masing variabel dapat dilihat pada berikut ini.

Tabel 3. 1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Tingkat Kepuasan (Y)	Tingkat kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat pemakaian ulang • Tidak ada keluhan • Persepsi kinerja • Konfirmasi harapan 	(Maulidiah & Budiantono, 2023)
Layanan (X1)	Layanan memiliki tiga makna, perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) • Jaminan (<i>Assurance</i>) • Empati (<i>Empathy</i>) 	(Sukma & Murwanto, 2023)

Tabel 3. 2 – Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	imbalan (uang) dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa		
Fitur Produk (X2)	Fitur produk adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan fitur • Keragaman fitur • Kualitas fitur • Kepentingan fitur 	(Maulidiah & Budiantono, 2023)

Sumber: Data diolah (2024)

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus digunakan untuk menjamin bahwa pengujian hipotesis berdasarkan model analitik tidak menyesatkan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan suatu data terdistribusi secara normal atau tidak normal adalah dengan menilai signifikannya.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui suatu populasi data yang dapat dilakukan dengan analisis grafik. Pada penelitian ini menggunakan diagram *probability* plot (P-Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2020). Pengambilan keputusan untuk menentukan suatu data dalam uji *probability* plot menurut (Ghozali, 2020) yaitu:

1. Jika titik-titik atau data berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal.
2. Jika titik-titik atau data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal (Raharjo, 2021).

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (V. Wiratna Sujarweni, 2020). Cara memprediksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.

2. Titik-titik data tidak hanya mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran Titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran Titik-titik data tidak berpola.

c. Uji Multiokolinieritas

T Dalam bentuk uji asumsi standar ini, yang digunakan dalam analisis regresi berganda dengan dua atau lebih variabel bebas, ukuran koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan pengaruh antara variabel bebas. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance merupakan indikator multikolinieritas. Ketika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau sebanding dengan $VIF > 10$, timbul multikolinieritas. Dikatakan tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF tidak melebihi 10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Ketika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap, terjadi homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas muncul ketika varians dan residual divergen. Untuk melihat apakah suatu model heteroskedastis, perhatikan

pola scatterplotnya. Landasan penggunaan grafik plot untuk menilai uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Ketika suatu pola muncul, seperti titik – titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), menunjukkan telah berkembang heteroskedastisitas.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik – titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7.2 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini. Pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel dependen diselidiki dengan menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = tingkat kepuasan

a = konstanta

$b_1, b_2,$ = koefisien variabel x_1, x_2

x_1 = layanan

x_2 = fitur produk

e = kesalahan

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik untuk mengetahui faktor pengaruh penggunaan jasa dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa. Kriteria signifikansi variabel independen terhadap dependen adalah 0,5 (95%). Jadi, jika nilai *probability (p-value)* > 0,5 maka variabel independen berpengaruh positif/negatif secara tidak signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai *probability (p-value)* < 0,5 maka variabel independen berpengaruh positif/negatif secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.8 Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan 3 pengujian meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan rancangan hipotesis sebagai berikut:

- H01: Tidak terdapat pengaruh secara simultan layanan dan fitur produk terhadap tingkat kepuasan.
- Ha1: Terdapat pengaruh secara simultan layanan dan fitur produk terhadap tingkat kepuasan.
- H02: Tidak terdapat pengaruh secara parsial layanan terhadap tingkat kepuasan.
- Ha2: Terdapat pengaruh secara parsial layanan terhadap tingkat kepuasan.
- H03: Tidak terdapat pengaruh secara parsial fitur produk terhadap tingkat kepuasan.

- Ha3: Terdapat pengaruh secara parsial fitur produk terhadap tingkat kepuasan.

a. Uji T atau Uji Parsial

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, khususnya pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari layanan dan fitur produk, terhadap variabel dependen, tingkat kepuasan. H0 ditolak jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05; jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 diterima.

b. Uji F atau Uji Simultan

Dengan menggunakan hipotesis statistik, Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen persamaan regresi. H0 ditolak jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05; jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam regresi linier berganda ini, besar kecilnya Besarnya koefisien determinasi akan digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat total (R^2). Determinasi total (R^2) menjadi semakin mendekati 1 karena model jelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi lebih besar (satu) dan sebaliknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Object Penelitian (AgenactionLink)

Agen ActionLink adalah pihak yang bekerja sama dengan Bank Aceh untuk menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat. Program ini merupakan bagian dari inisiatif Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor) yang bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu produk layanan Bank Aceh Syariah dalam menunjang kebutuhan masyarakat di daerah terpencil sekalipun adalah Agen ActionLink. Agen ActionLink adalah produk layanan keuangan oleh pihak ketiga tanpa kantor dalam rangka keuangan secara inklusif yang dijalankan oleh Agen Laku Pandai. Bank Aceh Syariah menyediakan berbagai fitur layanan keuangan yang membantu nasabah untuk melakukan transaksi perbankan atau transaksi keuangan lainnya. Bank Aceh Syariah menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya dengan memanfaatkan sarana teknologi informasi. Hubungan kerjasama ini memberikan keuntungan untuk pihak Bank Aceh Syariah dan pihak agen dengan pembagian tarif atas transaksi. Agen ActionLink memberikan peluang bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha UMKM

yaitu sebagai agen dalam transaksi perbankan atau lainnya melalui Agen ActionLink.

Kemudian agen dapat memperoleh penghasilan dengan sistem *sharing fee* dengan bank, sehingga agen dapat meningkatkan omset penjualan melalui kerjasama ini. Selain itu, Agen Laku Pandai berhak menetapkan tarif atau biaya administrasi kepada masyarakat selama melakukan transaksi. Kemudian, tarif dan biaya yang ditetapkan oleh pihak Bank Aceh Syariah juga ringan. Agen akan mendapatkan *fee* dari setiap transaksi yang dilakukannya. Fee diberikan pihak Bank Aceh Syariah kepada agen. Namun, agen dapat memperoleh pendapatan tambahan dari biaya administrasi yang dipungut dari masyarakat yang melakukan transaksi.

Agen ActionLink, yang merupakan bagian dari inisiatif Laku Pandai oleh Bank Aceh Syariah, menyediakan berbagai layanan perbankan yang bertujuan untuk memudahkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan tanpa harus mengunjungi kantor bank. R seperti R Pembukaan Rekening: Masyarakat dapat membuka rekening Tabungan BSA (*Basic Saving Account*) atau ActionLink melalui agen, Agen menyediakan layanan transfer dana antar rekening. Masyarakat dapat melakukan penarikan tunai melalui agen. Agen melayani pembayaran berbagai tagihan, termasuk tagihan listrik. Masyarakat dapat membeli token listrik melalui agen. Agen juga

menyediakan layanan pembelian produk lain yang mungkin diperlukan oleh masyarakat.

4.1.2 Keunggulan dari Agen ActionLink

1. Kemudahan Akses Layanan Perbankan

Agen ActionLink memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai layanan perbankan tanpa harus mengunjungi kantor bank. Ini sangat bermanfaat terutama bagi daerah-daerah yang belum memiliki jaringan kantor Bank Aceh. Layanan yang dapat diakses meliputi pembukaan rekening, transfer dana, tarik tunai, pembayaran tagihan, dan pembelian token listrik.

2. Peningkatan Inklusi Keuangan

Dengan adanya Agen ActionLink, Bank Aceh berupaya meningkatkan inklusi keuangan di wilayah-wilayah yang terpencil atau kurang terlayani. Hal ini memungkinkan lebih banyak orang untuk mendapatkan akses ke layanan keuangan formal, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

3. Keuntungan Finansial bagi Agen

Agen ActionLink memperoleh keuntungan dari setiap transaksi yang dilakukan melalui mereka. Ini memberikan insentif finansial bagi individu atau badan usaha yang menjadi agen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka.

4. Fleksibilitas dan Kenyamanan

Layanan yang disediakan oleh Agen ActionLink menawarkan fleksibilitas dan kenyamanan bagi masyarakat. Mereka dapat melakukan transaksi perbankan di lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau usaha mereka, tanpa harus menghabiskan waktu dan biaya untuk pergi ke kantor bank.

5. Dukungan untuk Usaha Lokal

Agen ActionLink sering kali adalah usaha lokal yang sudah dikenal baik oleh masyarakat setempat. Dengan menjadi agen, usaha-usaha ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan layanan mereka.

6. Jaringan Agen yang Luas

Bank Aceh telah mengembangkan jaringan Agen ActionLink yang luas, dengan target mencapai 5.000 agen. Ini memastikan bahwa layanan perbankan dapat diakses oleh lebih banyak orang di berbagai wilayah, termasuk Aceh, Medan, dan Jakarta.

4.1.3 Cara Pengajuan Agen ActionLink

Untuk menjadi Agen ActionLink dari Bank Aceh Syariah, berikut adalah langkah-langkah dan persyaratan yang perlu dipenuhi:

Persyaratan Menjadi Agen ActionLink

1. Perorangan

- Fotokopi KTP
- Memiliki usaha permanen yang dikenal baik oleh masyarakat setempat

2. Badan Hukum

- Fotokopi KTP
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
- Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- Nomor Induk Berusaha (NIB)
- Bukti usaha permanen yang dikenal baik oleh masyarakat setempat

Langkah Pengajuan Menjadi Agen ActionLink

1. Kunjungi Kantor Bank Aceh Terdekat:

- Calon agen harus mengajukan permohonan secara langsung ke kantor Bank Aceh terdekat. Ini adalah langkah pertama dan paling penting dalam proses pengajuan.

2. Persiapkan Dokumen yang Diperlukan:

Untuk Perorangan:

- Fotokopi KTP

- Bukti usaha permanen yang dikenal baik oleh masyarakat setempat

Untuk Badan Hukum:

- Fotokopi KTP
 - Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
 - Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
 - Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
 - Nomor Induk Berusaha (NIB)
 - Bukti usaha permanen yang dikenal baik oleh masyarakat setempat
3. Serahkan Dokumen ke Bank Aceh:
- Setelah semua dokumen siap, serahkan dokumen tersebut ke kantor Bank Aceh untuk proses verifikasi.
4. Proses Verifikasi oleh Bank:
- Bank Aceh akan melakukan verifikasi terhadap dokumen dan kelayakan calon agen. Proses ini memastikan bahwa calon agen memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan.
5. Persetujuan dan Pelatihan:
- Jika permohonan disetujui, calon agen akan diberikan pelatihan mengenai layanan dan sistem yang akan digunakan sebagai Agen ActionLink.

6. Mulai Beroperasi sebagai Agen:

- Setelah pelatihan selesai dan semua persiapan teknis dilakukan, agen dapat mulai beroperasi dan menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat.

4.1.4 Biaya transaksi Agen ActionLink

Biaya transaksi yang dikenakan pada layanan Agen ActionLink dari Bank Aceh Syariah bervariasi tergantung pada jenis transaksi yang dilakukan. Berikut adalah beberapa informasi terkait biaya transaksi:

1. Biaya Transaksi Umum: Untuk berbagai transaksi melalui Agen ActionLink, biaya yang dikenakan mulai dari Rp 2.500 per transaksi. Ini mencakup layanan seperti transfer dana, tarik tunai, pembayaran tagihan, dan pembelian token listrik.
2. Biaya Transfer: Menurut informasi dari situs resmi Bank Aceh, biaya transaksi untuk transfer antar bank melalui berbagai metode (seperti BI-Fast, SKN, RTGS) adalah Rp 0,- per transaksi, namun ini mungkin lebih relevan untuk layanan mobile banking mereka dan tidak spesifik untuk Agen ActionLink.

Secara umum, biaya transaksi melalui Agen ActionLink dirancang untuk tetap terjangkau, sehingga memudahkan

masyarakat dalam mengakses layanan perbankan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah agen yang menggunakan transaksi perbankan melalui Agen ActionLink yang tersebar di Kota Banda Aceh. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	101	77,7
2	Perempuan	29	22,3

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 101 orang dan perempuan sebanyak 29 orang. Mayoritas sampel adalah laki-laki.

2. Usia

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan usia yang bekerja sebagai Agen ActionLink di Kota Banda Aceh dimulai pada usia minimal 17 tahun dan maksimal 45 tahun.

Adapun mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 25 tahun	27	20,8
2	26 – 35 tahun	88	67,7
3	36 – 45 tahun	15	11,5
Total		130	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dari responden dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 27 orang, rentang usia 26-35 tahun sebanyak 88 orang, rentang usia 36-45 tahun sebanyak 14 orang. Hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan menunjukkan bahwa Agen ActionLink dapat digunakan oleh seluruh tingkat usia, karena transaksi dilakukan oleh agen untuk mempermudah proses transaksi tanpa perlu mengunjungi bank langsung.

3. Alamat Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di daerah Kota Banda Aceh yang tersebar di sembilan kecamatan seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baiturrahman	16	12,3
2	Kuta Alam	13	10.0
3	Meuraxa	12	9,2
4	Syiah Kuala	13	10.0
5	Lueng Bata	20	15,4
6	Kuta Raja	11	8,5
7	Banda Raya	18	13,8
8	Jaya Baru	14	10,8
9	Ulee Kareng	13	10.0
Total		130	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 130 responden yang telah menjadi agen di Agen ActionLink yang tersebar di sembilan kecamatan. Data ini menunjukkan terdapat 16 responden berasal dari Kecamatan Baiturrahman, 13 responden berasal dari Kecamatan Kuta Alam, 12 responden berasal dari Kecamatan Meuraxa, 13 responden berasal dari Kecamatan Syiah Kuala, 20 responden berasal dari Kecamatan Lueng Bata, 11 responden berasal dari Kecamatan Kuta Raja, 18 responden berasal dari Kecamatan Banda Raya, 14 responden berasal dari Kecamatan Jaya Baru, dan 13 responden berasal dari Kecamatan Ulee Kareng.

4.2.2 Analisis Data

4.2.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dianalisis berdasarkan data uji coba kepada 30 responden untuk menentukan kesahihan dari item setiap variabel yang diukur dalam penelitian ini. Uji validitas item penelitian ini dilakukan melalui analisis *Cronbach's Alpha* pada *SPSS Version 25.0* yang ditinjau dari hasilnya yaitu nilai *Corrected Item Total Corelation* (Anggraini et al., 2022). Sehubungan dengan uji coba dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada 30 responden, maka diperoleh nilai r_{tabel} dengan $df = 30 - 2 = 28$ pada taraf signifikan 5% diperoleh sebesar 0,361. Adapun hasil uji normalitas pada setiap variabel penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. Hasil uji Validitas Pada Variabel Tingkat Kepuasan (Y)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 5 item yang telah disusun berdasarkan indikator tingkat kepuasan. Adapun hasil dari uji validitas pada kuesioner variabel tingkat kepuasan akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan (Y)

Variable	No Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Tingkat Kepuasan (Y)	P1	0,656	0,172	Valid
	P2	0,567		
	P3	0,612		
	P4	0,636		
	P5	0,636		

Sumber: Data diolah(2024)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebagai nilai r_{hitung} pada kelima item pernyataan variabel ini diuji pada taraf signifikan 0,05. Hasil uji validitas untuk seluruh item pada variabel tingkat kepuasan diperoleh nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu $r_{hitung} \geq 0,172$ sehingga keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau sah.

b. Hasil Uji Validitas pada Variabel Layan(X_1)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 5 item yang telah disusun berdasarkan indikator layanan. Adapun hasil dari uji validitas pada kuesioner variabel layanan akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel layanan (X₁)

Variable	No Item	Corrected Item-Total Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
Layanan (X ₁)	P6	0,665	0.172	Valid
	P7	0,759		
	P8	0,739		
	P9	0,669		
	P10	0,761		

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebagai nilai *r_{hitung}* pada kelima item pernyataan variabel ini diuji pada taraf signifikan 0,05. Hasil uji validitas untuk seluruh item pada variabel layanan diperoleh nilai *r_{hitung}* \geq *r_{tabel}* yaitu *r_{hitung}* \geq 0,172 sehingga keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau sah.

c. Hasil Uji Validitas pada Variabel Fitur Produk (X₂)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 5 item yang telah disusun berdasarkan indikator fitur produk. Adapun hasil dari uji validitas pada kuesioner variabel fitur produk akan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Produk (X₂)

Variable	No Item	Corrected Item-Total Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
Fitur Produk (X ₂)	P11	0,596	0,172	Valid
	P12	0,631		
	P13	0,698		
	P14	0,590		
	P15	0,663		

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebagai nilai *r_{hitung}* pada kelima item pernyataan variabel ini diuji pada taraf signifikan 0,05. Hasil uji validitas untuk seluruh item pada variabel fitur produk diperoleh nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu $r_{hitung} \geq 0,172$ sehingga keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau sah.

Hasil uji validitas pada masing-masing variabel penelitian ini untuk keseluruhan item menunjukkan hasil yang valid, di mana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Jadi seluruh item pernyataan yang disusun dalam kuesioner penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* melalui *SPSS Version 25.0* di mana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memenuhi nilai *Cronbach Alpha* >

0,60 (Anggraini et al., 2022). Adapun hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Coefficient Confidence	Keterangan
1	Tingkat Kepuasan (Y)	0,654	0,60	Reliabel
2	Layanan (X ₁)	0,771		
3	Fitur Produk (X ₂)	0,660		

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada variabel tingkat kepuasan (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,654, pada variabel layanan (X₁) diperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0,771, pada variabel fitur produk (X₂) diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,660. Hasil uji reliabilitas pada keseluruhan alat ukur dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga keseluruhan item yang mengukur variabel adalah reliabel. Jadi, reliabel yang dimaksud adalah keseluruhan alat ukur atau kuesioner dalam penelitian ini konsisten, di mana kuesioner ini akan memberikan hasil yang sama ketika dipakai untuk mengukur ulang variabel tersebut.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 130 agen ActionLink di Kota Banda Aceh. Adapun tanggapan responden untuk setiap variabel penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variable Tingkat Kepuasan

Adapun hasil tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan pada agen ActionLink dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden pada Tingkat Kepuasan Agen ActionLink

Indikator	No Item Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Rata-rata
Kesesuaian Harapan	P1	43	64	23	0	0	4.15
Tidak Ada keluhan	P2	34	78	18	0	0	4.12
Persepsi Kinerja	P3	38	68	24	0	0	4.10
Konfirmasi Harapan	P4	41	67	22	0	0	4.14
Minat Pemakaian Ulang	P5	44	65	21	0	0	4,17
Rata-rata							4.13

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan rata-rata tanggapan agen mengenai variabel tingkat kepuasan agen baik dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,13. Pada indikator

kesesuaian harapan baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P1 nilai rata-rata 4,15. Pada indikator tidak ada keluhan baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P2 nilai rata-rata 4,12. Pada indikator persepsi kinerja baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P3 nilai rata-rata 4,10. Pada indikator konfirmasi harapan baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P4 nilai rata-rata 4,14. Pada indikator minat pemakaian ulang baik mengenai agen ActionLink, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P5 nilai rata-rata 4,17. Jadi, mayoritas responden setuju terhadap kesesuaian harapan, tidak ada keluhan, persepsi kinerja, konfirmasi harapan, dan minat pemakaian ulang dalam melakukan berbagai transaksi melalui ActionLink.

2. Deskripsi Variable Layanan

Adapun hasil tanggapan responden mengenai layanan pada agen ActionLink dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden pada Layanan Agen ActionLink

Indikator	No Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
Keandalan (Reliability)	P6	38	67	25	0	0	4.1
Ketanggapan (Responsiveness)	P7	45	61	24	0	0	4.16
Empati	P8	40	70	20	0	0	4.15

Tabel 4.9 - Lanjutan

(Empathy)							
Jaminan (Assurance)	P9	45	61	24	0	0	4.16
	P10	37	68	25	0	0	4.09
Rata-rata							4.13

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan rata-rata tanggapan agen mengenai variabel layanan agen baik dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,13. Pada indikator keandalan (*reliability*) baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P6 nilai rata-rata 4,1. Pada indikator ketanggapan (*responsiveness*) baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P7 nilai rata-rata 4,16. Pada indikator empati (*empathy*) baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P8 nilai rata-rata 4,15. Pada indikator jaminan (*assurance*) baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P9 nilai rata-rata 4,16 dan P10 nilai rata-rata 4,09. Jadi, mayoritas responden setuju terhadap keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*empathy*), dan jaminan (*assurance*) dalam melakukan berbagai transaksi melalui ActionLink.

3. Deskripsi Variabel Fitur Produk

Adapun hasil tanggapan responden mengenai layanan pada agen ActionLink dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden pada Fitur Produk Agen ActionLink

Indikator	No Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
Kelengkapan fitur	P11	36	68	26	0	0	4.07
	P12	40	68	22	0	0	4.13
Keragaman fitur	P13	40	65	25	0	0	4.11
Kualitas fitur	P14	37	74	19	0	0	4.13
Kepentingan fitur	P15	39	66	25	0	0	4.10
Rata-rata							4.10

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

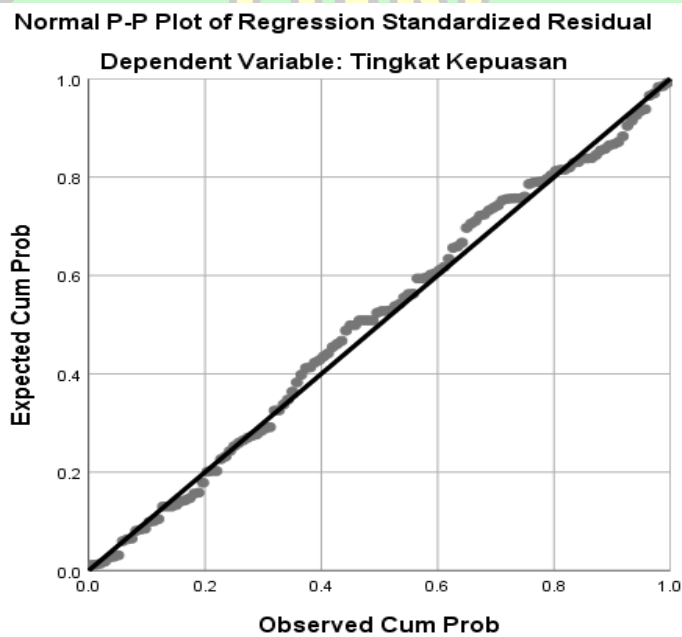
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan rata-rata tanggapan agen mengenai variabel fitur produk baik dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,10. Pada indikator kelengkapan fitur baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P11 nilai rata-rata 4,07 dan P12 nilai rata-rata 4,13. Pada indikator keragaman fitur baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P3 nilai rata-rata 4,11. Pada indikator kualitas fitur baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P14 nilai rata-rata 4,13. Pada indikator kepentingan fitur baik, dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan P15 nilai rata-rata 4,10. Jadi, mayoritas responden setuju terhadap kelengkapan fitur, keragaman fitur, kualitas fitur, dan kepentingan fitur dalam melakukan berbagai transaksi melalui ActionLink.

4.2.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji data penelitian ini memenuhi syarat dari uji regresi linear berganda sebagai uji parametrik. Hasil dari uji asumsi klasik akan dijabarkan melalui uji-uji berikut:

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat dari grafik *Probability Plots of Regression Standardized* melalui SPSS Version 25.0. Adapun hasil dari uji normalitas terdapat pada grafik berikut:



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93165923
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.042
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS 25 (2024)

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov Smirnov juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Layanan	0.634	1.577
Fitur Produk	0.634	1.577

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 yaitu $1,577 < 10$. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi

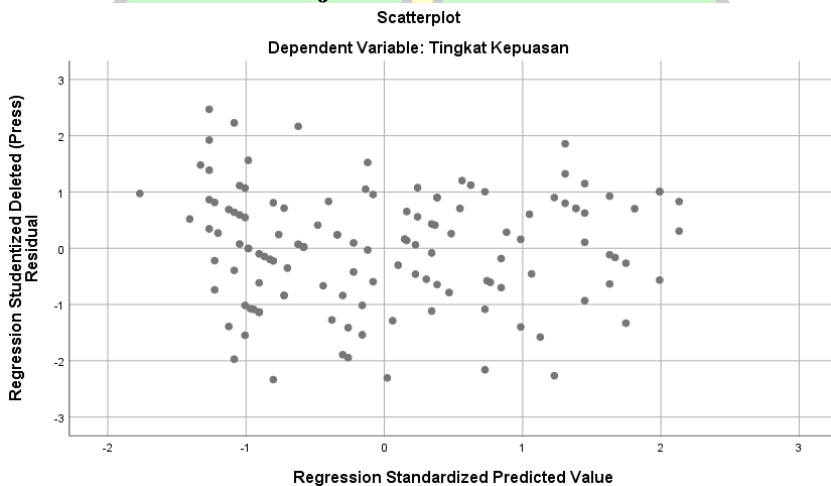
3. Uji Multiokolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari scatterplots diperoleh titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.2.2.4 Uji Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang Variabel digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Berikut hasil Uji refresi berganda :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.046			4.144	.000
	Layanan	0.336	0.057	0.411	5.848	.000
	Fitur Produk	0.429	0.066	0.456	6.487	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan regresi pada tabel 4.13, persamaan regresi yang di dapatkan dari hasil perhitungan adalah :

$$Y = 4.046 + 0.336X_1 + 0.429X_2$$

Berdasarkan tabel regresi diatas maka dapat di disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a. Berdasarkan persamaan diatas, dapat dilihat nilai konstanta estimasi X1 (Layanan) sebesar 0,336, angka ini dapat dilihat bahwa kenaikan skor X1 sebesar 1 point dapat dapat meningkatkan skor kepuasan sebesar 0,336 point. Dengan hal ini kemudian tingkat penerapan terhadap layanan semakin tinggi Tingkat Kepuasan.
- b. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukan bahwa variabel Fitur Produk mempunyai arah regresi positif dan signifikan dengan peningkatan Tingkat Kepuasan yaitu $B = 0,429$ yang berarti bahwa nilai variabel Fitur Produk mengalami peningkatan 1 point maka peningkatan Tingkat Kepuasan akan meningkat 0,429.

4.2.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai Fhitung \geq dari nilai F-tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat apabila signifikannya (sig) $< 0,05$ dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730.084	2	365.042	96.315	.000 ^b
	Residual	481.339	127	3.790		
	Total	1211.423	129			

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Dari analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 96,315 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,07 dengan nilai (sig) 0,000. Karena nilai signifikan (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Layanan (X1) dan Fitur Produk (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan (Y) pada Agen Actionlink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independennya yaitu gaya kepemimpinan dan motivasi secara individual berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu kinerja karyawan. Apabila nilai t-hitung > t tabel, maka variabel bebasnya secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun jika tingkat signifikannya apabila < (0,05), maka dapat dikatakan variabel bebasnya secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya.

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% : 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1= 127$ dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 197.882. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa:

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t table	sig
Layanan (X1)	5,848	1,978	0,000
Fitur Produk (X2)	6,487	1,978	0,000

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas tentang uji T, dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel Layanan dan Fitur Produk dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan

(probabilitas). Jika tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut secara individu berpengaruh dan signifikan.

a. Uji T Variabel Layanan (X1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,848 > 1,978$, sehingga dapat di simpulkan bahwa H2 diterima dan H02 ditolak berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y.

b. Uji T Variabel Fitur Produk (X2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,487 > 1,978$, sehingga dapat di simpulkan bahwa H3 diterima dan H03 ditolak berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan X2 terhadap Y.

4.2.2.6 Koefisen Determinasi (R2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan keterangan semakin tinggi nilai R2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.596	1.947

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Layanan

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh angka R Square sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Layanan (X1) dan Fitur Produk (X2) terhadap variabel Tingkat Kepuasan(Y) sebesar 60,3%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 60,3% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya (100% - 60,3%) ialah 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Layanan dan Fitur Produk terhadap tingkat kepuasan agen ActionLink

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Layanan dan Fitur Produk terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai F-hitung sebesar 96,315 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,07

dengan nilai (sig) 0,000. Karena nilai signifikan (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa Layanan dan Fitur Produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

Persamaan regresi menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Layanan dan Fitur Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink. Koefisien Regresi sebesar $Y = 4,046 + 0,336X_1 + 0,429 X_2$ menunjukkan bahwa, jika terdapat kenaikan sebesar satu satuan pada variabel Layanan (X_1) bernilai, maka nilai Tingkat Kepuasan (Y) akan bertambah sebesar 0,336. Sedangkan jika terdapat kenaikan sebesar satu satuan pada variabel Fitur Produk (X_2) bernilai, maka nilai Tingkat Kepuasan (Y) akan bertambah sebesar 0,429.

Selanjutnya Nilai korelasi $R = 0,775$. Nilai tersebut termasuk berada di antara 0,70 - 0,90 Artinya Layanan (X_1) dan Fitur Produk (X_2) memiliki tingkat yang kuat terhadap Tingkat Kepuasan (Y).

R -Square sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Layanan (X_1) dan Fitur Produk (X_2) terhadap variabel kinerja Tingkat Kepuasan (Y) sebesar 60,3%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 22,4%

variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya (100% - 60,3,%) ialah 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Prinsip syariah harus selalu ada dalam aktivitas yang dilakukan bank syariah yang ada di Indonesia. Prinsip syariah yang berdasarkan sumber-sumber hukum Islam terdiri dari sumber hukum primer yaitu, Al-Qur'an dan Al-Hadits dan sumber hukum sekunder yaitu, *ijma'* (konsensus para ulama), *qiyas* (penalaran/reasoning secara analogis) dan *ijtihad* (penalaran hukum secara mandiri). Berdasarkan hukum perjanjian Islam, Nilai-nilai Islam yang harus di implementasikan pada kegiatan perbankan syariah ialah, *al-hurriyah* (kebebasan), *al-musawah* (persamaan atau kesetaraan), *al-adl* (keadilan), *ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran), *al-ridha* (kerelaan), *al-kitabah* (tertulis).

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan dan Fitur Produk terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Artinya, kepatuhan bank syariah terhadap hukum islam dalam layanan dan fitur produk sudah terpenuhi.

2. Pengaruh Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,848 > 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H02 ditolak berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y.

Layanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. *Service* adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebatas dan dapat dirasakan atau dialami. Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan Agen dalam transaksi, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula kepuasan nasabah atau nasabah untuk melakukan transaksi. Kepuasan nasabah juga didasarkan atas kualitas

layanan yang terdapat dalam bank tersebut, sebuah layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin.

Dalam proses perubahan kualitas layanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang layanan yang telah diberikan. Kualitas layanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan Agen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis layanan yang nyata diterima oleh agen dengan jenis layanan yang diharapkan. Jenis kualitas layanan yang baik adalah jenis layanan yang memuaskan dan sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh nasabah. Namun jika layanan ini dapat melampaui harapan agen, maka jenis kualitas layanan ini dapat dikategorikan sebagai layanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintia Monica dan Doni Marlius Tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan tidak hanya terfokus pada hasil finansial tetapi juga pada pembentukan hubungan baik antara penyedia layanan dan pelanggan. Prinsip-prinsip seperti *ta'awun* (kerjasama) dan *ukhuwah* (persaudaraan) sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan dalam interaksi bisnis (Rosi et al., 2023).

Secara keseluruhan, pengaruh layanan terhadap tingkat kepuasan agen dalam perspektif Islam sangat kuat. Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip pelayanan Islami dalam bisnis sangat dianjurkan untuk mencapai hasil yang optimal dalam hal kepuasan pelanggan (Adimah et al., 2022).

3. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink

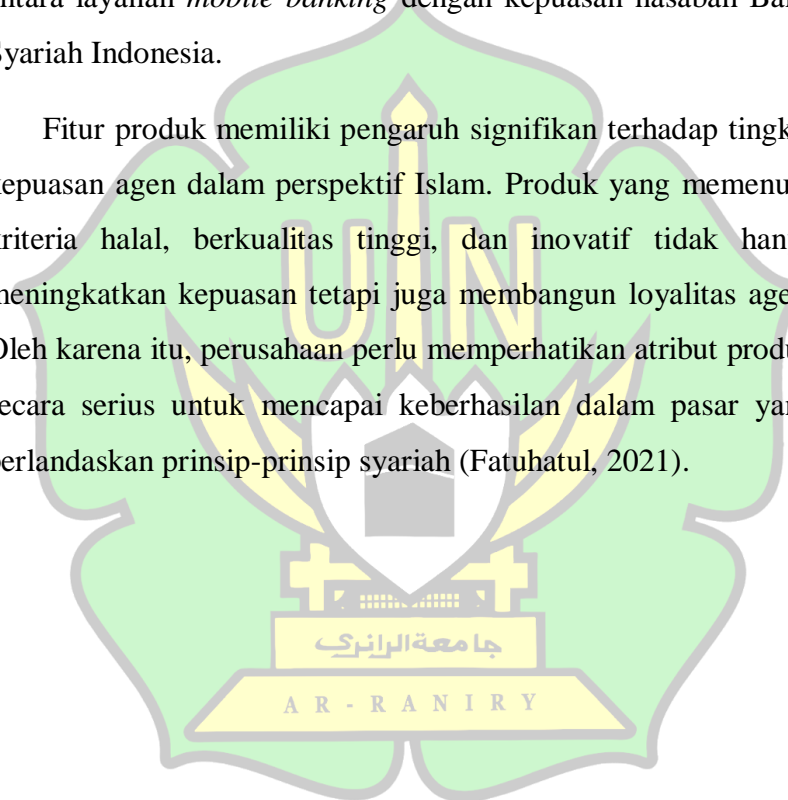
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Fitur Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,487 > 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H03 ditolak berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan X2 terhadap Y.

Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan nasabah untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing. Dengan kata lain, peningkatan dalam kualitas produk akan berimbas positif pada kepuasan konsumen. Kualitas produk meliputi berbagai elemen seperti kinerja, desain, dan keandalan, yang semuanya berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah, ddk Tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi

Mobile Banking”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile Banking*. Nilai koefisien regresi variabel layanan mobile banking sebesar 0,023615. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan agen dalam perspektif Islam. Produk yang memenuhi kriteria halal, berkualitas tinggi, dan inovatif tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun loyalitas agen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan atribut produk secara serius untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah (Fatuhatul, 2021).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Layanan dan Fitur Produk terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai F-hitung sebesar 96,315 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,07 dengan nilai (sig) 0,000. Karena nilai signifikan (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa Layanan dan Fitur Produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,848 > 1,978$.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Fitur Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Agen ActionLink PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan

dengan hasil perhitungan regresi diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,487 > 1,978$.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil di atas sebagai hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran agar dapat menjadi masukan atau bahan evaluasi, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menambahkan fitur yang belum ada pada aplikasi Agen ActionLink sehingga dapat bersaing lebih baik lagi dengan kompetitor.
2. Diharapkan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menanggapi masalah dan keluhan agen secara cepat sehingga agen dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menindak kajian ini dengan berbagai variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada agen ActionLink. Selain itu, dapat dilakukan penelitian kualitatif untuk melihat gambaran variabel secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Kesejahteraan Agen Asuransi Pemahaman Produk, Kerja Sampingan, Komisi Dan Status Sosial (Suatu Kajian Studi Literatur Review Ilmu Ekonomi Dan Manajemen Keuangan)*.
- Adhikari, G. P. (2021). Scholars' Journal Calculating the Sample Size in Quantitative Studies. *Scholars' Journal*, 4. <https://www.nepjol.info/index.php/scholars>
- Adimah, N., Irsyad, M., & Okriawan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta). *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.52593/mtq.03.2.01>
- Anas Sumarzen Maruzki. (2022). *Pengaruh Faktor Internal Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Idt Trans Agency Cabang Gresik*.
- Angraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>

- Butarbutar, M., Simatupang, S., Butarbutar, N., Naomi Sinurat, D., Sultan Agung Jalan Surabaya No, S., & Pematangsiantar, K. (2021). *Jurnal Manajemen Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar*. 7(2), 200–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Catur Sukma, B., & Murwanto, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 300–309.
- Direktorat Diseminasi Statistik. (2023). *statistik-indonesia-2023*.
- Fatuhatul Hidayah. (2021). *Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi*.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hari Teguh Patria. (2023, May 12). *Bank Aceh Keluarkan Action Link, Produk Layanan Keuangan Tanpa Kantor*.
- Ketut Widiarta, I., Made, N., & Mayasari, D. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem*. 6.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Layanan, F., Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan, D., Diajukan Kepada Falkutas Ekonomi Dan Bisnis

Islam, S., Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi, U., & Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, J. (2023). *Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Linkaja Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen)*.

Mardiningtyas. (2020). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (Simba) Pengaruh Preferensi Konsumen Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kalangan Gen Y (Studi Kasus Pada Pembeli Maju Hardware Megastore Madiun)*. www.Fiercewireless.Com

Marnovita. (2020). *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4864>

Muhammad Ar Royan, H., & Agus Setyawan, A. (2023). *Enrichment: Journal of Management The influence of customer satisfaction and service quality on customer loyalty at moh yamin's wedangan*. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 5).

Nugroho, N. E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (The Influence Of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer Trust On The Samsung Galaxy A10s Smartphone)* (Vol. 22, Issue 2). www.jawapos.com

- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Nurofik, A., Putri Wiana, P., & Adabiah Padang, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.
- Nurudin, Hendar, & Ratnawati, A. (2023). The impacts of Maslahah product uniqueness, Islamic customer orientation, and Islamic innovativeness dimensions in improving marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1099–1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.012>
- Oleh, D., & Nim, F. (2022). *Skripsi Pengaruh Tingkat Kepuasan, Harga Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Transaksi Pada Agen Bsilink Banda Aceh (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)*.
- Pratama, I., Chandra, A. Y., & Presetyaningrum, P. T. (2022). Seleksi Fitur dan Penanganan Imbalanced Data menggunakan RFECV dan ADASYN. *Jurnal Eksplora Informatika*, 11(1), 38–49. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v11i1.578>
- PT. Bank Aceh Syariah. (2023). *Menjadi Agen Action Link*.
- Putri Maulidiah, E., & Budiantono, B. (2023). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. 2(3).
- Rana, J., Gutierrez, P. L., & Oldroyd, J. C. (2021). Quantitative Methods. In *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*

(pp. 1–6). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_460-1

Rosi, F., Masyuri, H., & Kunci, K. (2023). *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*.

Safrina. (2023, May 12). *Bank Aceh Komitmen Memberikan Pelayanan Perbankan Optimal*.

Setiawan, A., Rizkiana, C., & Widyakto, A. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang*. 20(3).

Sugiyono & Sutopo. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Dr. Sugiyono; (Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 3)*. Afabeta.

Tiwi Putri Utami. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Aplikasi Belanja Shopee*.

Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). *Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi, 11(2)*.

Umar Gazali, A., Abdullah, H., Sapta Aji, S., Akbardin, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Makassar Corresponding Authhor, S. (2023). *Management of Islamic Bank Services. Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR), 2(2), 113–126*.
<https://doi.org/10.55927/ijar.v2i2.3204>

- V. Wiratna Sujarweni. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Verawaty, N. S. A. W. T. F. S. A. K. M. (2022). Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 238–253. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.3456>
- Veronika & Nora Pitri Nainggolan. (2022). *1272-Article Text-5537-1-10-20221227*.
- Widayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80–95. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249>
- Yanuar, A., Raziq, M., & Siregar, H. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Freight Forwarding Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Logistik Bisnis*, 13(1). <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/logistik/>
- Yeno Metra, R., & Astari Dewi, Y. (2020). Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat Emotional Effect, Rational Decisions Of Customers Choosing To Transact With The Muamalat Bank. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 357–364.
- Zakiyatul Miskiyah, Arif Zunaidi, Sodik Almustofa, & Mahrus Suhardi. (2022). Kebijakan Fiskal dalam Perspektif Ekonomi Makro Islam. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 69–83. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

I. Identitas Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam skala ini, mohon Bapak/Ibu mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan secara rahasia).

- A. Nama :
- B. Jenis Kelamin :
- C. Usia :
- E. Alamat :

II. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Dalam Pengisian Kuesioner ini, dicantumkan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS), memiliki skor 1
2. Tidak Setuju (TS), memiliki skor 2
3. Netral (N), memiliki skor 3
4. Setuju (S), memiliki skor 4
5. Sangat Setuju (SS), memiliki skor 5

Maka, dapat diisi salah satu kolom dengan mencentang kolom tersebut.

A. Tingkat Kepuasan (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Kesesuaian Harapan	Layanan yang diberikan ActionLink sesuai dengan harapan agen					
2	Tidak Ada keluhan	Secara keseluruhan agen puas dengan layanan yang diberikan oleh ActionLink					
3	Persepsi Kinerja	Secara Keseluruhan agen puas dengan kinerja produk ActionLink					
4	Konfirmasi Harapan	Fitur-fitur yang disediakan oleh ActionLink sesuai dengan kebutuhan agen					
5	Minat Pemakaian Ulang	Agen akan menggunakan kembali layanan ActionLink karena kemudahan transaksi					

B. Layanan (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Layanan ActionLink dapat meningkatkan efektivitas layanan kegiatan perbankan					
2	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	ActionLink memberikan kemudahan bagi agen					
3	Empati (<i>Empathy</i>)	ActionLink dapat digunakan sebagai alat transaksi secara berkelanjutan					
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	ActionLink memberikan keamanan untuk melindungi privasi agen					
		Sistem informasi pada layanan ActionLink memberikan informasi yang bebas dari kesalahan					

C. Fitur Produk (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Kelengkapan fitur	Fitur Layanan pada ActionLink memberikan kemudahan dalam mengakses informasi					
		Adanya fitur tambahan membuat agen berminat menggunakan ActionLink					
2	Keragaman fitur	Fitur ActionLink memiliki keberagaman layanan informasi					
3	Kualitas fitur	ActionLink memiliki berbagai tampilan fitur yang mudah dipahami					
4	Kepentingan fitur	ActionLink memiliki keberagaman fitur layanan untuk memenuhi kebutuhan agen					

Lampiran 2

DISTRIBUSI DATA PENELITIAN

Sampel	Nomor Pernyataan																	
	Layanan						Fitur Produk						Tingkat Kepuasan					
	1	2	3	4	5	X ₁	6	7	8	9	10	X ₂	11	12	13	14	15	Y
R1	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	23
R2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R3	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
R4	4	4	3	4	4	19	3	4	5	4	3	19	3	4	4	3	3	17
R5	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
R6	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18
R7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R8	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	3	23	3	4	4	4	4	19
R9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R11	4	4	4	4	5	21	5	3	4	3	4	19	3	3	3	4	3	16
R12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R14	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
R15	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18



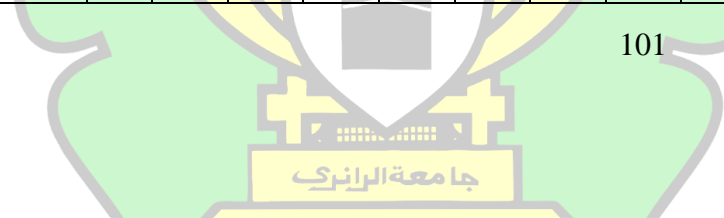
Sampel	Nomor Pernyataan																	
	Layanan						Fitur Produk						Tingkat Kepuasan					
R16	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
R17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R23	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24
R24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	4	5	4	4	4	21
R26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R27	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
R28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R29	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	4	21
R30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R34	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15



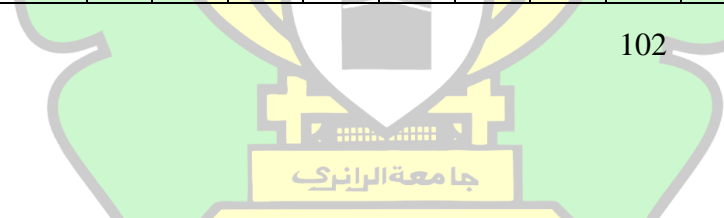
Sampel	Nomor Pernyataan																	
	Layanan						Fitur Produk						Tingkat Kepuasan					
R35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R39	4	4	4	5	5	22	3	5	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21
R40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R44	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R45	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R48	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R51	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R53	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15



Sampel	Nomor Pernyataan																	
	Layanan						Fitur Produk						Tingkat Kepuasan					
R54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R58	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R59	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R60	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R65	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R66	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
R67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R69	5	4	3	3	4	19	5	4	3	4	5	21	4	3	4	5	3	19
R70	3	4	5	4	3	19	4	5	4	3	4	20	5	4	3	4	5	21
R71	3	4	5	5	4	21	3	3	4	5	5	20	4	3	3	4	5	19
R72	5	4	3	3	4	19	5	5	4	3	3	20	4	5	5	4	3	21



Sampel	Nomor Pernyataan																	
	Layanan						Fitur Produk						Tingkat Kepuasan					
R73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R77	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R82	3	4	5	5	4	21	3	3	4	5	5	20	4	4	4	4	4	20
R83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R85	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22
R86	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
R87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



Sampel	Nomor Pernyataan																	
	Layanan						Fitur Produk						Tingkat Kepuasan					
R92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R94	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R95	3	4	5	4	3	19	4	5	4	3	4	20	5	4	3	4	5	21
R96	5	4	3	4	5	21	4	3	4	5	4	20	3	4	5	4	3	19
R97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R98	4	5	4	3	4	20	5	4	3	4	5	21	4	3	4	5	4	20
R99	5	4	3	4	5	21	4	3	4	5	4	20	3	4	5	4	3	19
R100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R101	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R102	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R103	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R104	3	4	5	4	3	19	4	5	4	3	4	20	5	4	3	4	5	21
R105	5	4	3	4	5	21	4	3	4	5	4	20	3	4	5	4	3	19
R106	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R108	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R110	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



Sampel	Nomor Pernyataan																	
	Layanan						Fitur Produk						Tingkat Kepuasan					
R111	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R112	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R113	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R114	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R115	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R116	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R117	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R118	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R119	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R120	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R121	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R122	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R123	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R124	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R125	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R126	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R128	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R129	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



Sampel	Nomor Pernyataan																	
	Layanan					Fitur Produk					Tingkat Kepuasan							
R130	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



Lampiran 3

UJI INSTRUMEN (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

A. Tingkat Kepuasan

		Correlations					Tingkat Kepuasan
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.302**	.399**	.256**	.304**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y2	Pearson Correlation	.302**	1	.239**	.150	.257**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.088	.003	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y3	Pearson Correlation	.399**	.239**	1	.242**	.190*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.006	.031	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y4	Pearson Correlation	.256**	.150	.242**	1	.419**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.003	.088	.006		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y5	Pearson Correlation	.304**	.257**	.190*	.419**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.031	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
Tingkat Kepuasan	Pearson Correlation	.656**	.567**	.612**	.636**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	5

B. Layanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Layanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.429**	.215*	.352**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.436**	.404**	.498**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.429**	.436**	1	.381**	.427**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.215*	.404**	.381**	1	.446**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	.352**	.498**	.427**	.446**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
Layanan	Pearson Correlation	.665**	.759**	.739**	.669**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

C. Fitur Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Fitur Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.335**	.428**	.043	.263**	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.626	.003	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.335**	1	.394**	.214*	.299**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.001	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.428**	.394**	1	.207*	.256**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.018	.003	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	.043	.214*	.207*	1	.402**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.626	.014	.018		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	.263**	.299**	.256**	.402**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.003	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
Fitur Produk	Pearson Correlation	.596**	.631**	.698**	.590**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	5



Lampiran 4

UJI ASUMSI KLASIK

A. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93165923
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.042
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

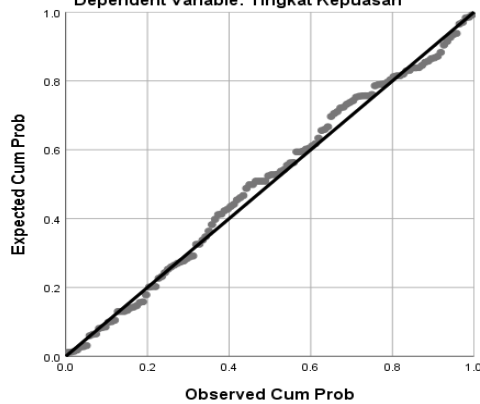
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Tingkat Kepuasan



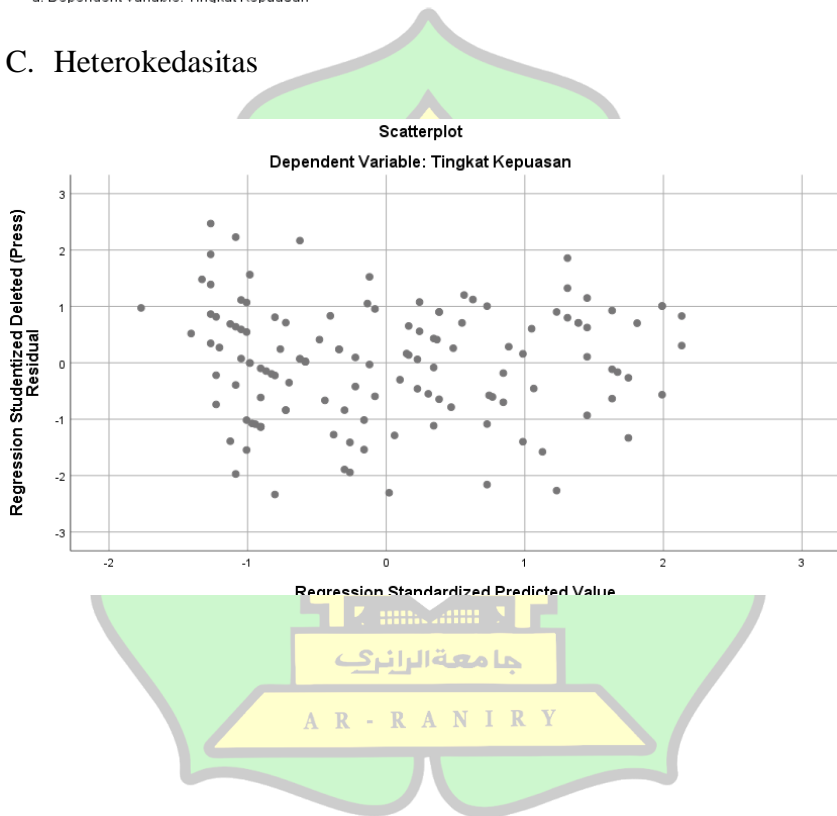
B. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.046	.976		4.144	.000		
	Layanan	.336	.057	.411	5.848	.000	.634	1.577
	Fitur Produk	.429	.066	.456	6.487	.000	.634	1.577

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan

C. Heterokedasitas



Lampiran 5 Biodata Penulis

Daftar Riwayat Hidup



Nama : Ramadhana Muhammad Daffa
NIM : 200602117
Tempat/ Tgl.Lahir : Medan, 2 Desember 2001
Status : Belum Menikah
Alamat : Kota Baru, Kuta Alam, Banda Aceh
No.HP : 089510327634
Email : 200602117@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SDN 24 Banda Aceh : 2014
2. SMP 2 Banda Aceh : 2017
3. SMKN 5 Banda Aceh : 2020
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Risdianto
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Roslina Muchtar
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Kota Baru, Kuta Alam, Banda Aceh