

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS AGEN *ACTIONLINK* PT BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG KUALASIMPANG



Disusun Oleh:
MAYLIZA DARMABAKTI
NIM: 210603039

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Mayliza Darmabakti
NIM : 210603039
Program Studi : Perbankan 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 plagiasi 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, 22 Juli 2025

Yang Menyatakan



(Mayliza Darmabakti)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Marketing Mix* Dan *E-Service Quality* Terhadap
Loyalitas Agen *Actionlink* PT Bank Aceh Syariah
Kantor Cabang Kualasimpang**

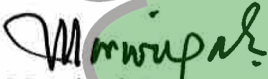
Disusun Oleh:

Mayliza Darmabakti

NIM: 210603039

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

Pembimbing I,



Marwiyati, S.E., M.M.

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



Rika Mulia, M.B.A.

NIP. 198906032020122013

AR - RANIRY

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Marketing Mix* Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Agen *Actionlink* PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang

Mayliza Darmabakti

NIM: 210603039

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 Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 22 Juli 2025 M
26 Muharam 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Marwiyati, S.E., M.M.

NIP. 197404172005012002

Rika Mulia, M.B.A.

NIP. 198906032020122013

Penguji I,

Penguji II,

Yulindawati, S.E., M.M.

NIP. 197907132014112002

Teuku Syifa Radrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak.

NIP. 19851122202311015

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

Prof. Dr. Hafas Furqani, 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 : Mayliza Darmabakti

NIM : 210603039

Fakultas/Program Studi : Perbankan Syariah

E-mail : 210603039@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 ☐ KKU ☒ Skripsi

Yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Agen *Actionlink* PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang”**

Beserta 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. **R - R A N I R Y**

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 : 22 Juli 2025

Mengetahui,

Penulis,

Mayliza Darmabakti
NIM. 210603039

Pembimbing I,

Marwiyati, S.E., M.M.
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,

Rika Mulia, M.B.A.
NIP. 198906032020122013

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Agen Actionlink PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang.”** Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi seluruh umat, yang telah membimbing manusia menuju jalan yang terang dan penuh berkah.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi materi maupun teknis penulisan. Namun demikian, dengan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, S.E., M.Sc., RSA selaku Sekretaris Program Studi Perbankan 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. Marwiyati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I, dan Rika Mulia, M.B.A selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Penasehat Akademik (PA), yang dengan ketulusan dan kesabaran telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, serta memberi motivasi yang berharga hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Yulindawati, S.E., M.M selaku Dosen Penguji I, dan Teuku Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak selaku Dosen Penguji II, atas waktu, perhatian, serta masukan yang diberikan selama

proses ujian skripsi. Segala saran dan arahan yang disampaikan menjadi pelajaran penting bagi penyempurnaan karya ini sekaligus bekal dalam perjalanan akademik penulis di masa depan.

6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, atas ilmu, wawasan, dan bimbingan berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih kepada PT Bank Aceh Syariah KC Kualasimpang atas kesempatan penelitian yang diberikan. Ucapan khusus kepada Tim Funding 041 atas bantuan dan bimbingannya, serta kepada seluruh agen yang telah menjadi responden dan memberikan kerja sama yang berharga.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Juli Darmabakti dan Ibunda Zamziah, yang senantiasa menjadi tumpuan doa, teladan kesabaran, serta sumber kasih sayang yang tak pernah surut. Di balik setiap langkah penulis, selalu ada restu dan pengorbanan tulus yang mengiringi. Ayah dan Ibu bukan hanya pemberi kehidupan, melainkan tempat penulis kembali menemukan arti pulang yang sesungguhnya. Tiap tetes keringat, doa, serta keteguhan hati dalam mendidik dan mendampingi, telah menuntun penulis hingga sampai pada titik ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa doa, harapan, dan cinta yang Ayah dan Ibu sematkan, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud.
9. Terima kasih yang mendalam kepada Abang Ikhwan Darmabakti, Kakak Ipar Eka Maryan Putri, serta adik-adik Ilham Darmabakti dan Risky Darmabakti. Dukungan, semangat, dan kasih sayang kalian baik secara langsung maupun dalam diam menjadi sumber kekuatan besar hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kepada kosmate penulis Naya, Rizky, Wilda yang sudah seperti keluarga sendiri. Bersama kalian, kos bukan sekadar tempat tinggal, tapi juga rumah kedua tempat berbagi tawa, keluh kesah, dan rahasia kecil sehari-hari. Teman dekat saya Eca, Balqis, Oja, dan Dwi bersama kalian, banyak hal kecil terasa besar artinya entah itu obrolan panjang yang tidak jelas arah, saling menguatkan di saat lelah. Walau kita menempuh jalan

kuliah di tempat berbeda, kalian tetap menjadi bagian penting yang membuat langkah ini tidak terasa sendiri.

11. Terkhusus untuk Salfadila Assyifa, Ayu Safira, dan Adzkia Shyafara, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis di perantauan. Kebersamaan, tawa, dan dukungan yang telah mewarnai masa kuliah. Kehadiran kalian menjadi penyemangat sekaligus bagian berharga dalam perjalanan ini. Semoga ikatan ini tetap terjaga, meski kelak jarak dan waktu memisahkan.
12. Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021 atas kebersamaan selama perkuliahan, serta kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Last but not least, kepada penulis sendiri, Mayliza Darmabakti sosok gadis yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya. Terima kasih telah bertahan di saat lelah, tetap melangkah di saat ragu, dan tidak menyerah meski jalan terasa berat. Setiap usaha kecil, setiap pengorbanan, dan setiap keyakinan akhirnya mengantarkan penulis pada titik pencapaian ini. Semoga semangat dan keberanian yang telah tumbuh tidak berhenti di sini, melainkan terus menjadi bekal berharga dalam perjalanan hidup berikutnya.

Semoga Allah SWT, senantiasa melimpahkan keberkahan dan membalas setiap kebaikan dengan pahala berlipat ganda. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak atas segala bantuan yang diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak yang memerlukannya.

Banda Aceh, 07 Juli 2025
Penulis

Mayliza Darmabakti

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
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	Ẓ	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
اَ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
اَ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

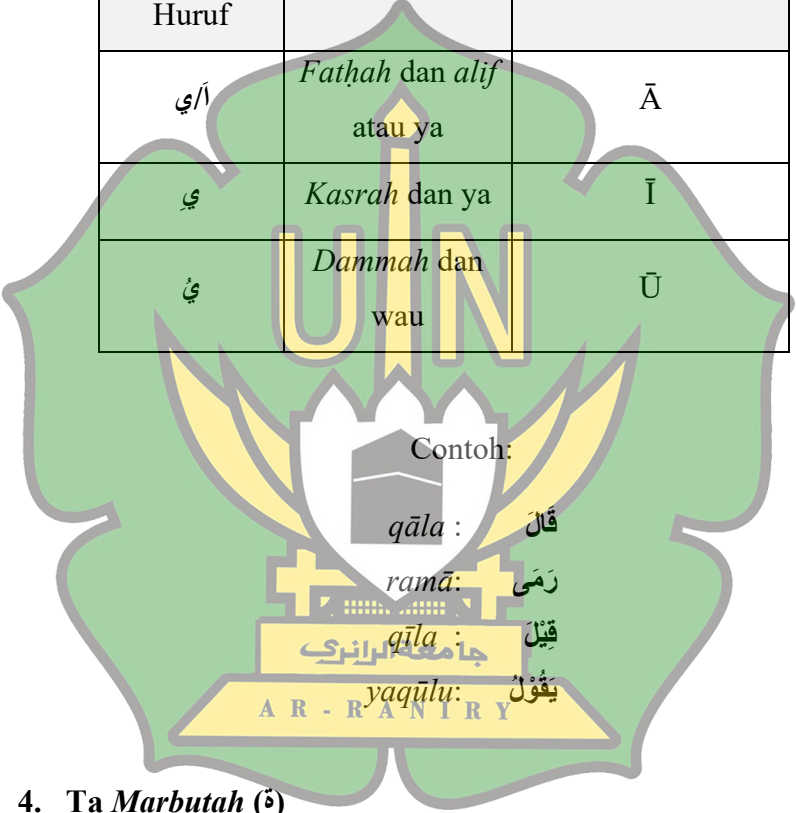
kaiḥ : كيف

haul : هول

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
أ/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū



Contoh:

qāla :

قَالَ

ramā:

رَمَى

qāla :

قِيلَ

yaqūlu:

يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup

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

- 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:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ :

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Talhah :

طَلْحَة

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 : Mayliza Darmabakti
NIM : 210603039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Agen *Actionlink* Pt Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., M.M.
Pembimbing II : Rika Mulia, M.B.A.

ActionLink merupakan layanan keuangan tanpa kantor yang diluncurkan oleh PT Bank Aceh Syariah untuk memperluas inklusi keuangan di Aceh melalui kemitraan dengan agen. Loyalitas agen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan efektivitas layanan, khususnya di wilayah operasional seperti KC Kualasimpang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatori* (kausal) melalui survei terhadap 83 agen aktif *ActionLink* yang ditentukan secara *purposive*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang menunjukkan secara parsial *marketing mix* dengan nilai koefisien sebesar 0,595 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *e-service quality* dengan nilai koefisien sebesar 0,152 dengan signifikansi 0,073 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas agen pada tingkat signifikansi 5%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai $R^2 = 0,489$ yang berarti 48,9% variasi loyalitas agen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara itu, sisanya sebesar 51,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. PT Bank Aceh Syariah perlu mengembangkan *marketing mix* yang inovatif sekaligus memperkuat *e-service quality* guna memperkuat loyalitas agen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Marketing Mix, E-Service Quality, Loyalitas Agen, ActionLink, Bank Aceh Syariah*

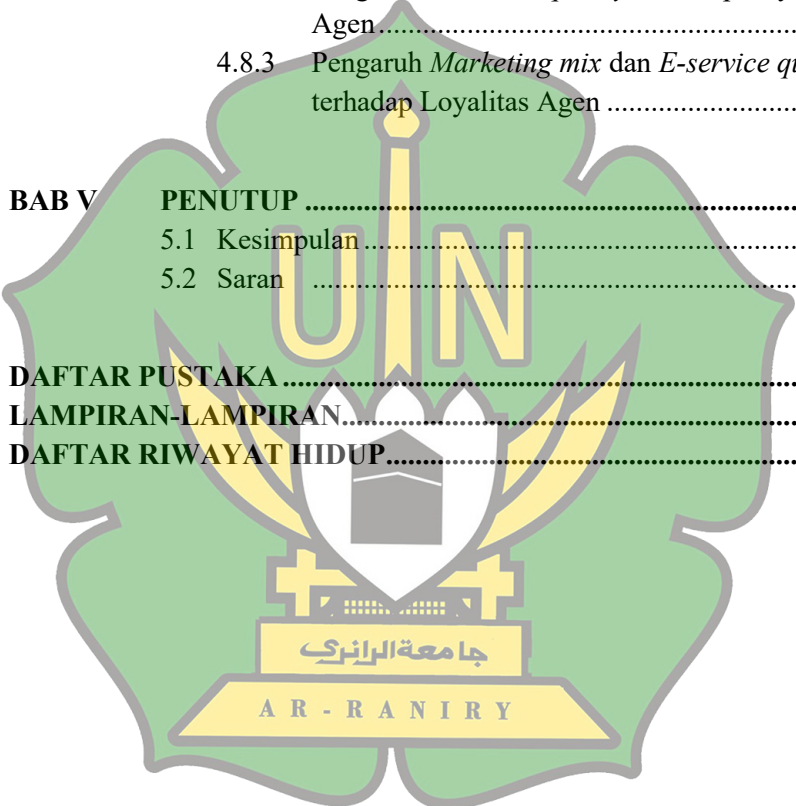
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Loyalitas Agen.....	15
2.1.1 Pengertian Loyalitas Agen	15
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Agen.....	16
2.1.3 Indikator Loyalitas Agen.....	18
2.1.4 Strategi Meningkatkan Loyalitas Agen.....	20
2.2 <i>Marketing mix</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Marketing mix</i>	21
2.2.2 Indikator <i>Marketing mix</i>	23
2.3 <i>E-service quality</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>E-service quality</i>	24
2.3.2 Indikator <i>E-service quality</i>	26

2.4	<i>ActionLink</i>	27
2.4.1	Kelebihan Agen <i>ActionLink</i>	29
2.4.2	Kekurangan Agen <i>ActionLink</i>	30
2.4.3	Syarat dan Mekanisme Pengajuan Agen <i>ActionLink</i>	32
2.4.4	Komponen Biaya dalam Layanan Transaksi Agen <i>ActionLink</i>	34
2.5	Penelitian Terdahulu	35
2.6	Keterkaitan Variabel	42
2.6.1	Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap Loyalitas Agen	42
2.6.2	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Loyalitas Agen	44
2.6.3	Pengaruh <i>Marketing mix</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap Loyalitas Agen	45
2.7	Kerangka Berpikir.....	47
2.8	Hipotesis Penelitian	48
BAB III	METODE PENELITIAN	50
3.1	Desain Penelitian	50
3.2	Lokasi Penelitian.....	51
3.3	Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Jenis Data	53
3.4.1	Data Primer	53
3.4.2	Data Sekunder	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1	Kuesioner	54
3.6	Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	55
3.7	Variabel Penelitian.....	56
3.8	Metode Analisis Data.....	58
3.9	Uji Instrumen Penelitian	58
3.9.1	Uji Validitas	58
3.9.2	Uji Reliabilitas	59

3.10 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.10.1 Uji Normalitas.....	60
3.10.2 Uji Multikolinieritas.....	60
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3.12 Uji Hipotesis	62
3.12.1 Uji T (Uji Parsial)	62
3.12.2 Uji F (Uji Simultan)	63
3.12.3 Koefisien Determinan (R^2).....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Aceh Syariah.....	65
4.1.2 <i>ActionLink</i>	67
4.2 Karakteristik Responden.....	69
4.2.1 Jenis Kelamin.....	69
4.2.2 Usia	70
4.2.3 Masa Kerja sebagai Agen.....	71
4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian..	72
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Marketing mix</i> (X_1)	72
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-</i> <i>service quality</i> (X_2)	74
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Agen (Y).....	75
4.4 Uji Instrumen Penelitian	77
4.4.1 Uji Validitas	77
4.4.2 Uji Reliabilitas	78
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5.1 Uji Normalitas.....	79
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	83
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	85
4.7 Uji Hipotesis	87
4.7.1 Uji T (Uji Parsial)	87

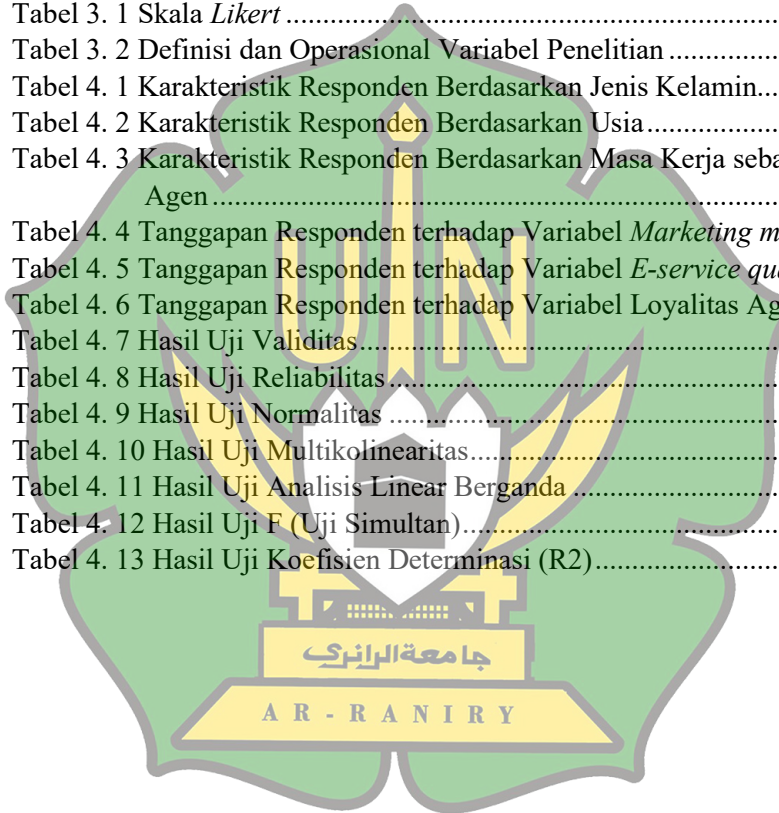
4.7.2	Uji F (Uji Simultan)	88
4.7.3	Uji Koefisien Determinan (R^2)	90
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.8.1	Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap Loyalitas Agen	91
4.8.2	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Loyalitas Agen	94
4.8.3	Pengaruh <i>Marketing mix</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap Loyalitas Agen	97
BAB V	PENUTUP	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		129



The logo of UIN Ar-Raniry is a green shield-shaped emblem. In the center is a white dome with a yellow minaret on top. Below the dome is a yellow banner with the text 'جامعة الرانيري' in Arabic. At the bottom of the shield is a yellow banner with the text 'AR - RANIRY' in English. The letters 'UIN' are written in large, yellow, stylized font across the center of the shield.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Agen <i>ActionLink</i> PT. Bank Aceh Syariah KC Kualasimpang.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 3. 2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja sebagai Agen.....	71
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Marketing mix</i>	72
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-service quality</i> ..	74
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Agen	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	90



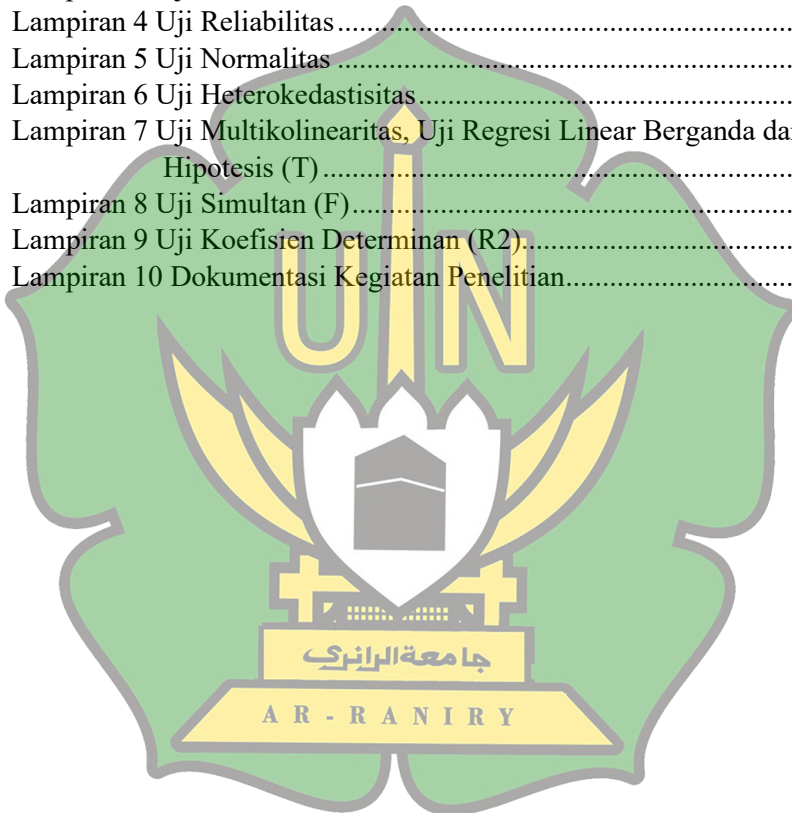
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4. 1 Histogram Residual	81
Gambar 4. 2 Normal Probality Plot.....	82
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	113
Lampiran 3 Uji Validitas.....	120
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	124
Lampiran 5 Uji Normalitas	125
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas.....	126
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (T).....	126
Lampiran 8 Uji Simultan (F).....	127
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinan (R ²).....	127
Lampiran 10 Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital telah membawa dampak signifikan terhadap perkembangan industri perbankan, terutama dalam meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan bagi masyarakat. Salah satu inovasi utama dalam era digital adalah *Branchless Banking*, yaitu sistem perbankan yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan tanpa memerlukan kantor fisik. Layanan ini memanfaatkan agen perbankan atau teknologi digital yang semakin berkembang pesat (Ngamal & Perajaka, 2022). Untuk menghadapi perubahan ini, lembaga perbankan terus berusaha meningkatkan layanan berbasis teknologi guna menarik lebih banyak pelanggan serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan yang disediakan.

Modernisasi dalam dunia perbankan bertujuan untuk menjawab tuntutan masyarakat yang semakin mengedepankan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Untuk itu, digitalisasi layanan perbankan menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan inklusi keuangan, khususnya bagi masyarakat di wilayah terpencil yang sulit dijangkau oleh layanan perbankan (Nasution, 2023). Dalam konteks ini, *Branchless Banking* hadir sebagai solusi untuk memberikan akses layanan keuangan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani oleh sistem

perbankan. Inovasi ini berperan penting dalam memperluas akses keuangan, mendorong inklusi keuangan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang merata. Dengan demikian, pengembangan *Branchless Banking* menjadi faktor penting dalam membangun sistem keuangan yang lebih inklusif, mudah dijangkau, dan berkelanjutan.

Pada skala global, konsep *Branchless Banking* telah menjadi strategi utama bagi berbagai lembaga keuangan dalam meningkatkan inklusi keuangan dengan mendistribusikan layanan berbasis teknologi informasi secara lebih luas (Hakim, 2021). Di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendukung implementasi *Branchless Banking* melalui regulasi yang tertuang dalam Peraturan OJK No. 1/POJK.03/2022. Regulasi ini memperkenalkan program Laku Pandai yang bertujuan untuk meningkatkan akses layanan keuangan bagi masyarakat menengah ke bawah dengan menggunakan agen bank sebagai perantara (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Loyalitas agen telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keberlanjutan layanan *Branchless Banking*. Agen yang loyal cenderung lebih proaktif dalam menawarkan layanan, memberikan ulasan positif kepada masyarakat, dan meningkatkan penggunaan produk bank. Loyalitas juga membantu memperkuat hubungan jangka panjang antara agen dan bank, yang berdampak pada kestabilan bisnis secara keseluruhan. Namun, kesenjangan dalam

pengelolaan hubungan dengan agen dapat menghambat efektivitas program digital (Mokoagow, 2022).

Pentingnya loyalitas agen juga dapat dilihat dari sisi keberlanjutan finansial bank. Dengan agen yang loyal, bank dapat menghemat biaya akuisisi agen baru dan meningkatkan pendapatan melalui *cross-selling* produk perbankan lainnya. Selain itu, loyalitas agen memungkinkan bank memperluas jaringan layanan secara lebih efisien tanpa harus membuka kantor cabang fisik. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas agen menjadi langkah strategis yang tidak dapat diabaikan (Kiswara, 2021).

Untuk memahami loyalitas agen dalam sistem *Branchless Banking*, dua faktor utama yang memengaruhi adalah *marketing mix* dan *e-service quality* (Amalia, 2022). *Marketing mix* menurut Musfar dalam Sandini (2022) dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dimiliki perusahaan dan dapat dikendalikan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Model bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari model 4P yang umum digunakan dalam sektor jasa. Bauran ini mencakup tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam konteks ini, bauran pemasaran berfungsi sebagai acuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi kegiatan pemasaran agen. Dari sisi produk, semua industri perbankan perlu menyediakan layanan transaksi yang lengkap dan relevan, sementara harga yang

kompetitif serta skema komisi yang menguntungkan akan meningkatkan loyalitas agen. Dalam aspek tempat, luasnya jangkauan harus didukung oleh infrastruktur teknologi yang memadai. Promosi seperti insentif, bonus, dan pelatihan dapat menarik lebih banyak agen, sementara orang sebagai perwakilan bank perlu mendapatkan pelatihan dan dukungan *customer service* yang responsif. Proses yang mudah, sistem transaksi yang andal, serta mekanisme penyelesaian keluhan yang efisien akan meningkatkan kepuasan agen. Terakhir, bukti fisik dalam bentuk *branding* yang kuat, aplikasi *user-friendly*, dan layanan digital yang stabil akan meningkatkan kepercayaan (Fira, 2023).

Di sisi lain, *e-service quality* memainkan peran penting dalam membangun pengalaman positif bagi agen perbankan. Menurut Zeithaml *et al.* dalam Tjiptono (2019), *e-service quality* merupakan bentuk pengembangan terbaru dari konsep *service quality* yang disesuaikan dan diperluas untuk diterapkan dalam konteks layanan berbasis elektronik atau digital. Mengacu pada kualitas layanan digital harus memenuhi aspek keandalan dengan memastikan transaksi berjalan lancar tanpa gangguan, serta kemudahan penggunaan agar agen dapat mengoperasikan sistem dengan praktis. Desain tampilan yang intuitif dan *user-friendly* juga berkontribusi pada kenyamanan pengguna. Selain itu, keamanan dan privasi harus dijamin untuk melindungi data serta transaksi agen dari potensi risiko. Terakhir, responsivitas sangat penting, di mana

layanan pelanggan harus cepat tanggap dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi agen (Rahman dkk., 2023).

Sebagai bagian dari implementasi kebijakan ini, PT Bank Aceh Syariah meluncurkan layanan *ActionLink* pada Maret 2023. Layanan ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan melalui agen yang telah bekerja sama dengan Bank Aceh Syariah. PT Bank Aceh Syariah menargetkan pembentukan 5.000 agen *ActionLink* pada tahun 2023. Hingga September 2023, jumlah agen yang telah beroperasi tercatat lebih dari 2.800 dan terus mengalami peningkatan (AJNN, 2023). Agen-agen ini tersebar di berbagai wilayah seperti Aceh, Medan, dan Jakarta, termasuk dalam wilayah operasional yang aktif, yaitu Kantor Cabang Kualasimpang, Aceh Tamiang. Kehadiran Bank Aceh Syariah di Aceh Tamiang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta berperan sebagai penggerak perekonomian daerah. Di Bank Aceh Syariah KC Kualasimpang, telah terdapat 502 agen *ActionLink* yang siap melayani berbagai transaksi keuangan, sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perbankan secara cepat dan efisien.

Meskipun program ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas agen perbankan digital. Berdasarkan laporan internal PT Bank Aceh Syariah 2023, salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi *ActionLink* adalah fluktuasi jumlah agen yang cukup signifikan.

**Tabel 1. 1 Perkembangan Agen *ActionLink* PT. Bank Aceh Syariah
KC Kualasimpang**

No.	Periode	Jumlah
1.	April 2023 – September 2023	126
2.	Oktober 2023 – Maret 2024	133
3.	April 2024 – September 2024	145
4.	Oktober 2024 – Desember 2024	98
Total		502

Sumber: data diolah (2025)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah agen *ActionLink* mengalami fluktuasi selama periode April 2023 hingga Desember 2024. Peningkatan jumlah agen terjadi pada tiga periode pertama, yang masing-masing berlangsung selama enam bulan, di mana jumlah agen mencapai angka tertinggi pada periode April 2024 – September 2024 sebanyak 145 agen. Namun, karena keterbatasan data yang diperoleh penulis untuk periode Oktober 2024 – Desember 2024, yang hanya berlangsung selama tiga bulan, jumlah agen yang tercatat hanya 98 agen. Secara keseluruhan, total jumlah agen yang terdaftar dalam kurun waktu tersebut adalah 502 agen.

Meskipun layanan *ActionLink* memiliki potensi besar dalam meningkatkan inklusi keuangan, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi dalam implementasinya. Laporan internal PT Bank Aceh Syariah 2023 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas agen *ActionLink* masih belum optimal. Beberapa faktor utama yang menyebabkan rendahnya loyalitas agen meliputi gangguan sistem pelayanan bank sering kali menyebabkan ketidakpuasan, di mana masalah teknis menghambat transaksi dan memicu protes dari agen serta nasabah. Selain itu, keterbatasan fitur dalam aplikasi

ActionLink membuat agen merasa kurang leluasa dalam memberikan layanan, sehingga mengurangi efektivitas operasional mereka. Kurangnya pengetahuan teknologi juga menjadi kendala, karena beberapa agen belum sepenuhnya memahami cara menggunakan aplikasi dengan optimal, yang dapat menghambat proses transaksi. Selain itu, persaingan yang ketat dan target ekspansi yang ambisius menambah tekanan bagi agen untuk tetap bertahan di tengah persaingan dengan layanan keuangan lainnya (Daffa, 2025).

Loyalitas agen merupakan aspek krusial dalam keberhasilan implementasi *Branchless Banking*. Agen yang loyal cenderung lebih aktif dalam menawarkan layanan kepada masyarakat, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga stabilitas bisnis perbankan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan loyalitas agen. Strategi yang sudah dijalankan oleh pihak PT Bank Aceh Syariah adalah dengan memberikan penghargaan berupa plakat, layanan prima, kalender, dan suvenir bagi agen yang menunjukkan kinerja terbaik. Selain itu, program insentif tambahan seperti bonus transaksi bagi agen dengan volume transaksi tertinggi juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas.

Berbagai penelitian telah meneliti keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan perbankan digital. Pratama dan Dahlan (2023) menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) serta bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Sementara itu, Munir (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang menemukan bahwa tidak semua variabel dalam *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Walaupun penelitian-penelitian ini tidak secara spesifik membahas konteks agen, hasil-hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix* dan *e-service quality* terhadap loyalitas bersifat tidak mutlak dan dapat berbeda tergantung pada kondisi serta variabel lain yang terlibat.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dalam konteks perbankan maupun layanan digital, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah loyalitas agen *ActionLink*, khususnya di lingkungan PT Bank Aceh Syariah. Hal ini menjadi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diangkat, mengingat keberlanjutan layanan *ActionLink* sangat bergantung pada loyalitas para agennya.

Dalam konteks *ActionLink*, Bank Aceh Syariah perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mencakup layanan transaksi yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan agen, serta memberikan harga dalam bentuk komisi yang cukup kompetitif untuk menarik serta mempertahankan agen. Selain itu, kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) juga menjadi faktor kunci dalam membangun pengalaman positif bagi agen *ActionLink*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki urgensi tinggi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas agen dalam pengaplikasian *ActionLink*. Fokus penelitian ini diarahkan pada agen *ActionLink* di KC Kualasimpang, yang masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas agen, penelitian ini memilih variabel *marketing mix* dan *e-service quality* karena keduanya merupakan elemen krusial dalam menciptakan pengalaman layanan yang optimal bagi agen. *Marketing mix* dipilih karena strategi pemasaran yang tepat dapat membangun nilai tambah bagi agen, meningkatkan kepuasan mereka, serta memperkuat keterikatan dengan layanan *ActionLink*. Sementara itu, *e-service quality* menjadi faktor yang tak terelakkan dalam era digital, di mana kualitas layanan elektronik yang unggul tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi agen dalam menjalankan operasional mereka.

Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini terhadap loyalitas agen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi PT Bank Aceh Syariah dalam mengoptimalkan layanan *ActionLink*, merancang kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan agen, serta menciptakan ekosistem layanan keuangan digital yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Secara teoritis, *marketing mix* yang dirancang dengan baik akan meningkatkan nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh agen,

sehingga mendorong mereka untuk tetap setia bermitra. Demikian pula, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang handal dan konsisten mampu memperkuat kepercayaan agen terhadap layanan yang diberikan. Kedua variabel ini saling melengkapi, karena strategi pemasaran yang efektif perlu diiringi dengan layanan digital yang berkualitas agar agen merasa diuntungkan, nyaman, serta terdorong untuk mempertahankan loyalitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Marketing Mix* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Agen *ActionLink* PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas agen *ActionLink* PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas agen *ActionLink* PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang?
3. Apakah *marketing mix* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas agen *ActionLink* PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas agen *ActionLink* PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas agen *ActionLink* PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *e-service quality* terhadap loyalitas agen *ActionLink* PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kualasimpang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam berbagai aspek, baik secara teoritis, praktis maupun kebijakan, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menambah pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh *marketing mix* dan *e-service quality* dalam pengaplikasian pada produk Bank Aceh Syariah yaitu *ActionLink*.
 - b. Dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai produk-produk perbankan syariah dalam pengaplikasian melakukan transaksi.
- b. Bagi masyarakat, untuk memberikan gambaran dan informasi terhadap produk-produk perbankan syariah sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi.

3. Manfaat Kebijakan

- a. Penelitian ini memberikan data empiris bagi pengambil kebijakan untuk merancang strategi pemasaran dan layanan digital yang efektif, meningkatkan kualitas layanan (*e-service quality*), serta meningkatkan loyalitas agen melalui kebijakan berbasis data.
- b. Penelitian ini mendukung peningkatan hubungan jangka panjang dengan agen, mendorong optimalisasi layanan *ActionLink*, dan memperkuat posisi kompetitif PT Bank Aceh Syariah di pasar.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan suatu karya tulis ilmiah tentunya akan memerlukan gaya penulisan yang baik, benar dan sistematis yang mengikuti Buku Petunjuk dan Pedoman Penulisan Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-

Raniry Banda Aceh. Oleh karena itu, sistematika penulisan karya ini disajikan dalam format penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan bab awal yang memuat uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori dan tinjauan sebelumnya yang membahas teori-teori terkait, seperti teori *marketing mix*, *e-service quality*, serta loyalitas agen *ActionLink*. Selain itu, bab ini juga memuat kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, serta menyajikan kerangka berpikir dan rumusan hipotesis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi rancangan penelitian, lokasi pelaksanaan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, definisi serta operasionalisasi variabel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis yang diterapkan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini disusun secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami agar memudahkan interpretasi. Isi dari bab ini mencakup uraian mengenai objek penelitian, proses analisis data, serta pembahasan atas hasil yang diperoleh dari pengolahan data tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat perumusan kesimpulan berdasarkan hasil temuan penelitian, serta penyampaian sejumlah saran yang berkaitan dengan topik yang telah dibahas dalam penelitian ini.

