

SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SELF-SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK ACEH SYARIAH KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**IQKELIMA
NIM: 210603015**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iqkelima
NIM : 210603015
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 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. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 01 September 2025

Yang menyatakan,



Iqkelima

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Self Service Technology* Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh**

Disusun oleh:

Iqkelima

NIM: 210603015

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,



Dr. Evriyenni, S.E., M.Si. CTT., CATr
NIP. 198304132023212025

Pembimbing II,



Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si.
NIP. 199810092024031001

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh**

Iqkelima
NIM: 210603015

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 (S1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 14 Januari 2026
26 Rajab 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



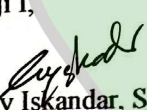
Dr. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr
NIP. 198304132023212025

Sekretaris



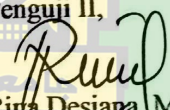
Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si.
NIP. 199810092024031001

Penguji I,



Dr. Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CPA
NIP. 197209072000031001

Penguji II,



Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

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 : Iqkelima

NIM : 210603015

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

E-mail : 210603015@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 *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh

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.

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 : 14 Januari 2026

Mengetahui,

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Iqkelima

NIM. 210603015

Dr. Evriyenni, S.E., M.Si. CTT., CATr

NIP. 198304132023212025

Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si.

NIP. 199810092024031001

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *MERKETING MIX* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK ACEH SYARIAH KOTA 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. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, S.E., M.Sc., RSA sebagai 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. Rika Mulia, M.B.A. selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.
5. Dr. Evriyenni, S.E., M.Si. CTT., CATr dan Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Almh. Ine Isnaini, yang lebih dahulu dipanggil oleh Allah SWT pada saat penulis berjuang menyelesaikan studi, meninggalkan saat penulis belum sempat berikan rasa bangga. Belum melihat anak kesayangannya menyelesaikan pendidikan sarjana dan menemani sampai wisuda. Ine kepergianmu membuatku terpukul hingga anakmu ini kehilangan sebagian tujuan hidup. Kepergianmu membuatku mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang sudah tiada. Ragamu memang sudah tidak ada disini dan tidak akan bisa dijangkau sampai kapanpun, tapi darahmu akan terus mengalir deras diragaku. Ine Alhamdulillah kini pnulis telah sampai ditahap ini, tahap yang penulis perjuangkan saat ragamu masih

ada didekatku sebagai perwujudan terakhir sebelum ine benar-benar pergi. Keberhasilanku saat ini tidak lepas dari doa, usaha dan tetesan keringat ine yang selalu menyertai penulis, walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang tanpa ine. Semoga Allah SWT melapangkan jalanmu dan menerangi tempat peristirahatanmu. *I love you more.*

8. Kepada ayahanda, Ama Saparudin, panutan dan sosok yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis setelah ine. Beliau berdua adalah insan yang senantiasa megupayakan anak-anaknya menempuh kehidupan setinggi-tinggiya. Ama, terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk kehidupan layak yang telah engkau berikan. Terimakasih telah menjadi teladan bagi penulis. Perlu diketahui penulis sungguh menyayangi Ama. Penulis berharap Ama dapat hidup lebih lama lagi didunia ini.
9. Kepada abang ipar saya Jaki Al Basir S.kep, kakak saya Sartika Diana S.kep, dan kedua adik-adik saya Salsabila dan Mira Fitri, yang terkasih dan tersayang yang telah memberikan semangat, motivasi serta menjadi salah satu donator penulis dalam menjalani masa perkuliahan,dan proses pembuatan skripsi hingga sat ini.
10. Terima kasih kepada sahabat perjuangan Rizky Tilwati, Dewi Annisah, Amelia fitri, Liana Sahra Mah Bengi, Cici Nurfaizah, dan Haira Fitri. Yang sudah menjadi teman penulis mulai 2021 sampai saat ini dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan

skripsi ini, terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman yang sangat berkesan serta memberikan semangat yang paling berharga sampai terselesaikan perkuliahan ini. *See you on of,guys!*

11. Terakhir untuk Iqkelima, *last but no last* , ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karna telah bertanggungjawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, walaupun sering putus asa apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, I know there are more great ones but I'm proud of this achievement.*

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, 01 September 2025
Penulis,

Iqkelima

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
		Tidak dilambangkan			
1	ا		16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	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	Ž	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	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vocal 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. Vocal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِـي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِـو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

hauला : 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
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُونَ

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:

الأَطْفَالِ رَوْضَةٌ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

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

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

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 : Iqkelima
NIM : 210603015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap kepuasan nasabah bank aceh syariah kota banda aceh bank aceh syariah kota banda aceh
Pembimbing I : Dr. Evriyenni, S.E., M.Si. CTT., CATr
Pembimbing II : Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* (SST) terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan nasabah Bank Aceh Syariah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *Marketing Mix* dan dukungan teknologi layanan mandiri yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah akan semakin meningkat.

Kata kunci: *Marketing Mix*, *Self Service Technology*, kepuasan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematik Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Perbankan Syariah	17
2.2 Kepuasan Nasabah	26
2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	26
2.3.2 Tujuan Bank Memberikan Kepuasan Pada Nasabah.....	28
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	31
2.6 <i>Marketing Mix</i>	35
2.4.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	35
2.4.2 Tujuan <i>Marketing Mix</i>	37
2.4.4 Indikator <i>Marketing Mix</i>	38
2.4.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	43
2.6 Penelitian Terkait	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	55

3.1	Desain Penelitian.....	55
3.1.1	Jenis Dan Sumber Data.....	55
3.2	Populasi dan sampel.....	56
3.2.1	Populasi Penelitian.....	56
3.2.2	Sampel Penelitian.....	56
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.3.1	Kuesioner.....	58
3.3.2	Skala Pengukuran Variabel.....	59
3.4	Defenisi Oprasionalisasi Variabel.....	60
3.5	Uji Kualitas Data Penelitian.....	63
3.5.1	Uji Validitas.....	63
3.5.2	Uji reliabilitas.....	64
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
3.5.4	Uji Normalitas.....	65
3.6	Uji Multikolinearitas.....	66
3.7	Uji Heteroskedastisitas.....	67
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
3.9	Uji Hipotesis.....	69
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	70
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	70
3.9.3	Koefisien Determinasi R^2	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	72
4.1.1	Profil Bank Aceh Syariah.....	72
4.2	Deskripsi dan Tanggapan Responden Penelitian.....	75
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	77
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	78
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	79
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Marketing Mix</i> (X1).....	80
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Self Service Technology</i> (X2).....	82

4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	84
4.4	Hasil Analisis Uji Instrumen	87
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	87
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	88
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	89
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas	92
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
4.6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	94
4.7	Hasil Uji Hipotesis	95
4.7.1	Uji t (Uji Parsial).....	95
4.8	Uji simultan (uji F).....	97
4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	97
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.10.1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.....	98
4.10.2	Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.....	100
BAB V PENUTUP		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN PENELITIAN		113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh (2021-2024)	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3. 1 Skala Likert	60
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	76
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan....	77
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	78
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	79
Tabel 4. 6 Tanggapan responden variabel marketing mix (X ₁)	80
Tabel 4. 7 Tanggapan responden variabel Self Service Technology (X ₂).....	83
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Kepuasan Nasabah (Y)	85
Tabel 4. 9 Hasil uji validitas	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4. 11 Hasil uji normalitas	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4. 13 Hasil uji heteroskedastisitas spearman rho.....	93
Tabel 4. 14 Hasil uji regresi linear berganda.....	94
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Uji Persial).....	96
Tabel 4. 16 Uji simultan (uji F).....	97
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R ²)	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh (2021-2024)	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	53
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas.....	90
Gambar 4. 2 Scatter Plot.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Tabulasi Kuesioner Respdn	118
Lampiran 2 r Tabel Uji Validitas	142
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	150
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas	153
Lampiran 5 Uji Normalitas	153
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	154
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	154
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda	155
Lampiran 9 Distribusi Tabel Uji T	156
Lampiran 10 Uji Hasil Parsial (Uji t)	164
Lampiran 11 F Tabel	164
Lampiran 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	172
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	172
Lampiran 14 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner kepada Nasabah Bank Aceh	173



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan menjalankan sistem kegiatannya didasarkan aturan dan prinsip syariah (Arifin, 2022). Menurut jenisnya perbankan syariah dibedakan menjadi tiga yaitu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perbankan merupakan salah satu intitusi yang memiliki peranan penting dalam perkembangan perekonomian nasional serta memperlancar perekonomian dan moneter (Darmawan, 2020). Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Hasibuan, 2023).

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2025). perbedaan mendasar antara perbankan syariah dan bank konvensional terletak pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas operasionalnya. Dalam menjalankan kegiatannya, bank syariah wajib berlandaskan pada empat prinsip utama, yaitu: (1) Prinsip keadilan, di mana keuntungan dibagi secara proporsional antara nasabah penyimpan dana, pengguna dana, dan bank syariah berdasarkan transaksi nyata, dengan mempertimbangkan kontribusi dan risiko masing-masing pihak. (2) Prinsip kemitraan, yang menempatkan semua pihak, baik investor, pengguna dana, maupun

lembaga keuangan syariah sebagai rekan usaha yang sejajar dan bekerja sama untuk memperoleh hasil usaha bersama. (3) Prinsip transparansi, yaitu penyampaian informasi keuangan secara jelas dan berkelanjutan oleh lembaga keuangan syariah, sehingga nasabah dapat memantau perkembangan dananya. (4) Prinsip universalitas, yang menjamin bahwa layanan perbankan syariah terbuka untuk semua lapisan masyarakat tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, atau golongan, sesuai nilai-nilai Islam (Sari, 2023).

Dalam era digital seperti sekarang, strategi pemasaran tidak lagi cukup dilakukan secara konvensional. Saat ini kebutuhan akan informasi yang cepat serta mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat membuat internet sebagai media sosial sangat dibutuhkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar penjualan produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula (Ismawati, 2019). Strategi pemasaran yang efektif pada akhirnya akan bermuara pada tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah pengukuran atau indikator sejauh mana nasabah atau pengguna perusahaan/bisnis ataupun jasa sangat senang/puas dengan produk atau layanan yang diterima. Oleh karena itu, memahami dan mengukur kepuasan nasabah menjadi langkah penting dalam

mengevaluasi keberhasilan pemasaran perbankan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Strategi pelayanan yang unggul dapat diwujudkan dengan mengoptimalkan penggunaan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk barang atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan mendorong minat pembelian serta membentuk preferensi pribadi terhadap citra produk tersebut. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai komponen strategis yang sangat berperan dalam proses pemasaran. Dalam konteks syariah, bauran pemasaran diterapkan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang menekankan nilai keadilan, kejujuran, serta berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits yang sahih. Dengan demikian, seluruh aktivitas pemasaran dan transaksi yang dilakukan dijaga agar tetap sesuai dengan ketentuan syariah dan bebas dari unsur yang dilarang. Berbeda dari pendekatan konvensional yang fokus pada profit, pemasaran syariah juga mengarah pada pencapaian keberkahan sebagai bagian dari tujuan utamanya (Rahim & Mohamad, 2021).

Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah, pemanfaatan teknologi informasi menjadi elemen penting dalam industri perbankan. Inovasi digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan teknologi layanan mandiri (*Self-Service Technology*) telah mempercepat proses transaksi serta memberikan kemudahan akses bagi nasabah, yang berdampak positif terhadap efisiensi

operasional dan kualitas layanan (Lestari et al., 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, bank-bank di Indonesia kini lebih menekankan pada pendekatan layanan personal (*customer-centric banking*) untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah secara lebih spesifik (Setiawan et al., 2022). Selain itu, inovasi layanan dan peningkatan fitur digital banking juga menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa pemanfaatan layanan digital seperti ATM dan *mobile banking* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna bank syariah. Oleh karena itu, lembaga keuangan dituntut untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk, penyediaan fasilitas, serta peningkatan kenyamanan layanan agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif (Hasanah, Wihayatun Isnandar, 2024).

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi layanan perbankan dengan memperkenalkan digitalisasi, seperti *Automatic Teller Machine* (ATM) dan *Mobile Banking*. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk produk digital dengan tujuan meningkatkan kenyamanan nasabah. ATM dan *Mobile Banking* dikenal sebagai *Self Service Technology* (SST) dalam sektor perbankan, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan layanan tanpa ketergantungan pada karyawan. Konsep *Self Service Technology* (SST) muncul karena perusahaan ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan inovasi. SST dapat

diterapkan di berbagai industri dengan syarat perusahaan menyediakan teknologi yang dibutuhkan dan tersedia di pasaran (Hasanah & Ryan Isnandar, 2024).

Eksistensi *Self Service Technology* memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Terjadi pergeseran dari perilaku konsumen yang melakukan transaksi secara konvensional menuju perilaku digital. Layanan digital yang ditawarkan oleh bank melalui *Self Service Technology*, seperti ATM memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara otomatis melalui mesin ATM menggunakan kartu (Hasanah & Ryan Isnandar, 2024).

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan usaha yang dilakukan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran, dengan melakukan riset pemasaran tersebut dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumennya (Asmawati et al., 2022).

Dalam bidang perbankan teknologi dimanfaatkan biasanya dalam proses pemasaran, promosi seperti iklan dan bahkan sebagai alat bantu transaksi yang berbasis digitalisasi teknologi. Para perusahaan yang bergerak di sektor perbankan saling bersaing untuk mengembangkan teknologi layanan mereka. Layanan perbankan yang diberikan oleh pihak perbankan dengan memanfaatkan teknologi disebut Digital Banking, yang mana di dalamnya biasanya

mencakup layanan seperti *Automatic Teller Machine* (ATM), *Internet Banking* dan juga *Mobile Banking*. Ketiga layanan tersebut dikenal dengan istilah *Self Service Technology* (SST) (Kholis, 2020).

Self-Service Technology (SST) merupakan suatu teknologi antarmuka yang memungkinkan pelanggan atau customer untuk mendapatkan layanan independen tanpa memerlukan keterlibatan atau bantuan dari petugas secara langsung. SST juga dapat diartikan sebagai suatu strategi bisnis dengan unsur kebaruan yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dengan menyediakan layanan yang instan dan juga terkustomisasi atau *customable*. Beberapa contoh SST dalam layanan perbankan yaitu ATM, *Mobile Banking*, dan juga *Internet Banking*. Perbankan kini terus melakukan transformasi untuk beradaptasi dalam memasuki era digital. Mulai dari layanan transaksi seperti pembayaran hingga pengajuan seperti membuka rekening lewat aplikasi dan ditahun 1992 hampir setiap negara mulai memiliki akses internet untuk memudahkan segala aktivitas, baik social maupun bisnis. Kemudian ditahun 1998 perbankan mulai mengenalkan layanan online banking untuk para nasabahnya, fintech pun mulai dikenal masyarakat. Kemudian seiring perkembangan teknologi mulai terciptalah salah satu layanan mandiri di perbankan yaitu layanan *Self-Service Technology* (Lestari et al., 2024).

Teknologi secara langsung maupun tidak langsung mempunyai akibat terhadap proses penciptaan inovasi produk layanan yang jauh lebih baik daripada sebelumnya sehingga

meningkatkan kinerja dan daya saing industri. Teknologi informasi yang ada pada sistem perbankan adalah *e-banking* (*Internet Banking* dan *Mobile Banking*). *Internet banking* adalah layanan teknologi informasi perbankan yang berupa layanan perbankan melalui saluran internet menggunakan komputer ataupun handphone untuk melakukan layanan-layanan bank tanpa datang langsung ke teller bank. Sedangkan *Mobile Banking* (yang juga dikenal sebagai M-Banking, SMS Banking, dan lain sebagainya) merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai performing balance checks, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya yang dilakukan via SMS (pesan singkat) melalui telepon genggam (Ahdar, 2022).

Dalam persaingan industri perbankan syariah, kepuasan nasabah menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan layanan. Penerapan marketing mix (4P: *product, price, place, promotion*) dan inovasi *self service* seperti *mobile banking, ATM syariah, dan internet banking* menjadi strategi utama dalam meningkatkan kepuasan.

Dalam mengembangkan kebijakan dan kepuasan pemasaran yang efektif, *marketing mix* bisa dikatakan kumpulan komponen yang saling berhubungan dan relevan (Sari, 2023). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara satu kesatuan atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan unsur-unsur pemasaran yang saling mempengaruhi dan strategi yang ada dalam *marketing mix*. Dalam hal ini, bauran pemasaran dianggap sebagai

salah satu unsur strategi pemasaran yang paling potensial dalam memasarkan produk, sehingga akan mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran pada perekonomian. Secara umum strategi buaran pemasaran terdapat 4 unsur yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotions* (promosi) (Putri & Isnandar, 2022).

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang merujuk pada fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia. Prinsip-prinsip tersebut mencakup keadilan, yang tercermin dalam sistem imbal hasil berdasarkan kesepakatan bersama serta pembagian margin keuntungan antara bank dan nasabah. Selain itu, perbankan syariah juga menjunjung keseimbangan, yang terlihat dari proporsi hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang setara antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, dan pihak bank. Kemaslahatan menjadi prinsip utama dalam setiap produk yang ditawarkan, karena semuanya dirancang sesuai dengan syariat Islam, memberikan ketenangan secara lahir dan batin bagi nasabah. Perbankan syariah juga bersifat universal, artinya terbuka bagi semua kalangan tanpa memandang suku, agama, ras, atau golongan, sejalan dengan semangat Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam. Bank ini juga menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti ketidakjelasan (*gharar*), perjudian (*maysir*), riba, kezaliman, serta transaksi yang melibatkan barang haram (Supriadi & Ismawati, 2020).

Bank Syariah adalah Bank yang menjunjung tinggi hukum Islam sesuai dengan Alquran dan Hadist, sangat penting dalam pengumpulan dan pengiriman uang tunai sesuai dengan prinsip Islam, dan tidak memungut bunga (Ahdar, 2022). Klien Perbankan syariah bagaimanapun memiliki sejumlah karakteristik utama dalam sistem operasionalnya termasuk bahwa itu adalah lembaga yang mendistribusikan uang kepada masyarakat dalam bentuk surat berharga dan investasi bank yang meminjamkan uang kepada mereka yang membutuhkan dan lembaga menyediakan layanan keuangan yang sesuai syariah. Distribusi kredit adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana Bank Aceh Syariah bertindak sebagai penyalur uang (Sulfia et al., 2023).

Cara mengembangkan Bank Aceh Syariah salah satunya yaitu dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan guna mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perbankan syariah, yang berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan,

dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran bank berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini adalah nasabah (Sulfia, 2023).

Bank syariah dituntut untuk memberikan layanan yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya guna menciptakan kepuasan nasabah, khususnya dari kalangan mahasiswa. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan *Self Service Technology* (SST) agar nasabah dapat melakukan transaksi harian secara mandiri tanpa harus mengantri di kantor bank. Tingkat kepuasan nasabah sendiri ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan, sehingga bank perlu memprioritaskan mutu pelayanannya. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan serta persepsi mereka terhadap kenyataan pelayanan yang diterima (Hasanah & Ryan Isnandar, 2024).

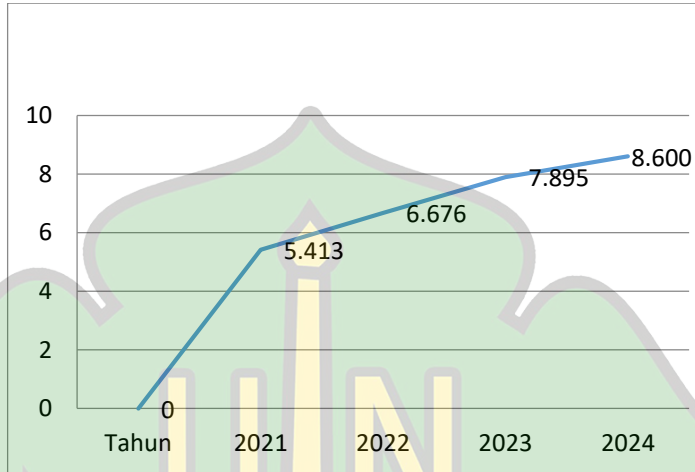
Pada periode 2021 hingga 2024, PT Bank Aceh Syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah nasabah. Meskipun jumlah nasabah terus tumbuh, hal tersebut tidak serta-merta menjamin bahwa semua nasabah yang terdaftar merupakan nasabah yang loyal. Meningkatnya jumlah nasabah memang mencerminkan pertumbuhan positif, namun tantangan sesungguhnya adalah bagaimana mempertahankan nasabah agar tetap setia. Keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas nasabah

menjadi faktor krusial dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing Bank Aceh Syariah di masa depan.

Pemilihan lokasi penelitian di Kota Banda Aceh didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merupakan pusat aktivitas ekonomi dan pemerintahan di Provinsi Aceh, sekaligus menjadi representasi utama dalam implementasi sistem keuangan syariah sejak diberlakukannya Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018. Selain itu, Kantor Cabang Utama Bank Aceh Syariah yang berlokasi di Banda Aceh mencatat jumlah nasabah tertinggi dan menjadi salah satu unit yang paling aktif dalam menerapkan inovasi layanan digital. Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, masih terbatas penelitian yang secara komprehensif mengkaji bvpengaruh kombinasi *marketing mix* dan *self-service technology* terhadap kepuasan nasabah di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi layanan perbankan syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat diperlukan untuk menggali lebih dalam apakah nasabah Bank Aceh benar-benar menunjukkan loyalitas, ataukah hanya merupakan peningkatan jumlah yang bersifat sementara. Grafik berikut ini menggambarkan dengan jelas tren peningkatan jumlah nasabah Bank Aceh Syariah selama periode 2021-2024.

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh (2021-2024)



Sumber: Dokument PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Utama Banda Aceh

Berdasarkan data Tabel 1.1 jumlah nasabah Bank Aceh Syariah menunjukkan peningkatan dari tahun 2021 sampai 2024. Tercatat bahwa pada tahun 2021 jumlah nasabah sebanyak 5.413 nasabah, pada tahun 2022 meningkat menjadi 6.676 nasabah, kemudian pada tahun 2023 bertambah menjadi 7.895 nasabah, dan mencapai 8.600 nasabah pada tahun 2024. Peningkatan jumlah nasabah tersebut terdapat tingkat kepuasan yang tinggi dari masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah, khususnya di Kantor Cabang Utama Banda Aceh, sehingga mendorong pertumbuhan jumlah nasabah yang melakukan aktivitas menabung dan bertransaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sya & Jauhari (2018) menjelaskan bahwa *marketing mix* dari produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan tetapi promosi yang dijalankan berpengaruh negatif karena pada situasi pandemi. Fakta pandemi memberikan dampak terhadap pelayanan dan berimplikasi pada kepuasan nasabah maka perlu adanya bauran pemasaran guna mengetahui efektifitas dan efisiensi produk bank syariah (Musfiroh et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah. Seperti yang diteliti oleh Arnita et al. (2023) yang menemukan bahwa *Self Service Technology* (seperti *ATM* dan *mobile banking*) Berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital di Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, Syahrani et al. (2023) menemukan bahwa layanan *self-service technology* (*ATM, internet banking, mobile banking*) di BSI Kisaran memiliki efek signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan hasil bahwa kemudahan dan kecepatan sangat memengaruhi kenyamanan pengguna.

Namun, penelitian yang menggabungkan kedua variabel *marketing mix* dan *self service* dalam satu studi secara spesifik pada Bank Aceh Syariah masih sangat terbatas, terutama dengan fokus di wilayah Banda Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan menganalisis secara simultan pengaruh keduanya terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah.

Dari penjabaran yang tertera bisa disimpulkan kepuasan nasabah amat sangat dipengaruhi oleh pelayanan teknologi yang bermutu, perihal tersebut dapat dijadikan contoh oleh perbankan syariah . Tidak hanya itu mutu layanan mempunyai ikatan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sebab terdapatnya kepuasan pelanggan hendak bisa menjalani ikatan harmonis antara produsen serta konsumen. Dengan dasar-dasar tersebut dapat memberikan minat kepada penulis untuk melakukan riset dengan judul penelitian “ **Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh
2. Apakah *Self Service Technology* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh
3. Apakah *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah *Self Service Technology* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi semua pihak secara teoritis maupun praktis. Adapun beberapa manfaat penelitian yang diharapkan tersebut sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan teori yang diperoleh diperguruan tinggi, guna disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama berkaitan dengan *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* dan kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru serta memberikan informasi mengenai *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap kepuasan nasabah. Peneliti ini merupakan syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

b. Bagi Pihak Bank Aceh Syariah

Bagi pihak Bank Aceh Syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematik Pembahasan

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PEMBAHASAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka yang akan menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan pembahasan dan pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil hasil yang ditemukan dalam penelitian dan analisisnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran dan masukan untuk pihak terkait.