

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP PERSEPSI NASABAH
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING ACTION* PT. BANK
ACEH SYARIAH CABANG JANTHO**



Disusun Oleh:

**SHAHIBUL IZAR
NIM. 180603055**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M /1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Shahibul Izar

NIM : 180603055

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 mempertanggung jawabkan.*
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 pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Shahibul Izar

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 Perbankan Syariah
Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap
Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking Action* PT.
Bank Aceh Syariah Cabang Jantho**

Disusun Oleh:

Shahibul Izar
NIM. 180603055

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

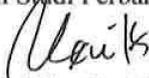
Pembimbing II,



Riza Aulia, SE. I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking Action* PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Shahibul Izar
NIM. 180603055

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 16 Desember 2022 M
22 Jum. Awal 1444 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Sekretaris,


Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

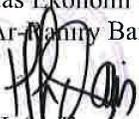
Penguji I,


T. Syifa Fadluzha Nanda, S.E., M.Acc., Ak.
NIDN. 20221185501

Penguji II,


Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

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


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 : Shahibul Izar

NIM : 180603055

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 180603055@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 Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking Action* Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

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

A: RBanda Aceh I R Y

Pada tanggal

: 16 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Shahibul Izar

Dr. Hajas Farqani, M.Ec.

Riza Adha, S.E.I., M.Sc.

NIM: 180603055

NIP.198006252009011009

NIP.198801302018031001

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta beserta isinya. Berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta jalan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* ACTION PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho** ”.

Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita sanjung sajian kepada pangkuan Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah yang penuh dengan kebodohan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan, dan dari alam yang gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak terdapat rintangan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan pembimbing I saya yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu,

pemikiran serta pengarahan yang sangat-sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.

2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, M.A. Ek selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Hafiih Maulana, SP.,S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Riza Aulia, SE. I., M.Sc, selaku dosen wali dan dosen pembimbing II saya yang telah memberikan informasi serta banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Teuku Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak. selaku penguji I dan Rika Mulia, M.B.A. selaku penguji II. Terima kasih atas segala waktu dan saran yang telah diberikan dalam penelitian ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan, serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi jawaban kuesioner yang diberikan

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana.

8. Taman baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, tempat penulis memperoleh berbagai informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dalam penulisan.
9. Orang Tua tercinta, Ayahanda Anis dan Ibunda Radhiah yang telah senantiasa memberikan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, semangat, motivasi, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Mutiara Islamia yang telah memberikan semangat, motivasi dan juga yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh sahabat dan teman yaitu Ridha Arsy, Zikrillah Irwanda, M. Faris Ardian, Bhalisal Safada, Warda, Dinda, Raihan dan lainnya yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Letting 2018 yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

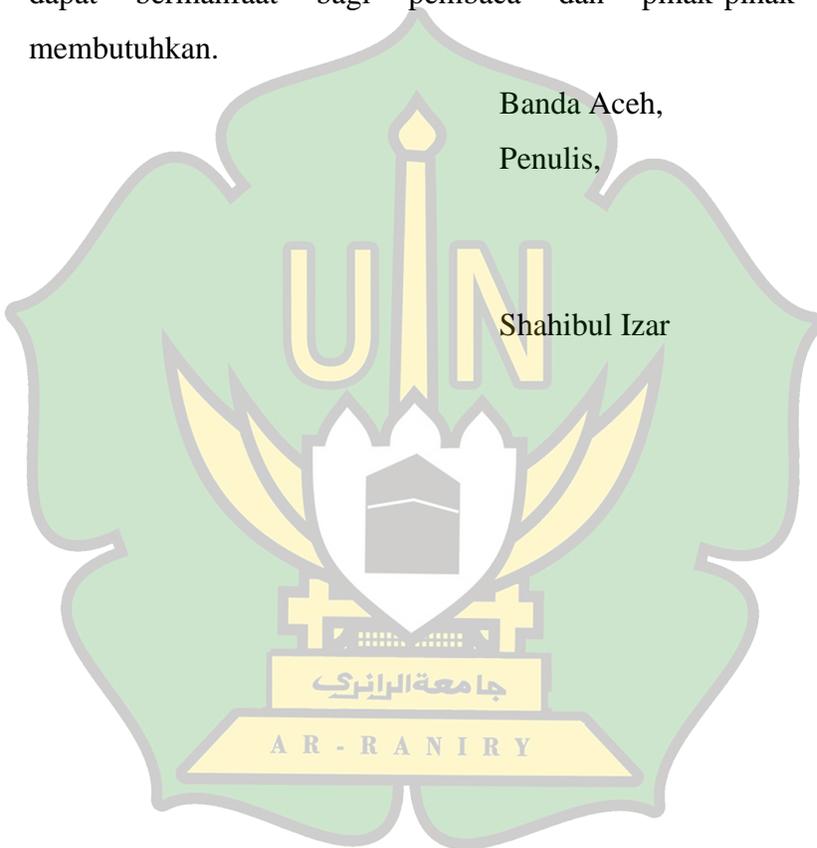
Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah membantu dan memohon maaf kepada semua pihak apabila ada perbuatan maupun ucapan baik

yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh,

Penulis,

Shahibul Izar



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	A	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	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	S	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. 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 : *hauila*

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
◌َ / ا 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:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

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	: <i>raudah al-atfāl/ raudatul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/al-Madīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَةَ	: <i>Talḥah</i>

**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.
Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: *Tasauf*, bukan *Tasauf*.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Shahibul Izar
NIM : 180603055
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* ACTION PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
Pembimbing II : Riza Aulia, SE. I., M.Sc,

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap persepsi nasabah menggunakan *mobile banking* ACTION PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada nasabah Bank Aceh Cabang Jantho yang menggunakan *mobile banking* dengan jumlah sampel sebanyak 215 responden yang ditentukan menggunakan *probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah menggunakan *mobile banking* ACTION. Hasil penelitian dengan uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah menggunakan *mobile banking* ACTION.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Persepsi, Mobile Banking*

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.....	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.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Persepsi.....	12
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	15
2.1.2 Aspek-aspek Dalam Persepsi.....	19
2.1.3 Unsur-unsur Persepsi.....	21
2.1.4 Objek Persepsi.....	22
2.1.5 Indikator Persepsi	22
2.2 Kualitas Pelayanan	24
2.2.1 Kualitas Pelayanan Dalam Islam	25
2.2.2 Klasifikasi Pelayanan.....	26
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	27
2.3 Produk	29
2.3.1 Indikator-indikator Produk	30
2.4 Promosi.....	30
2.4.1 Tujuan Promosi.....	31

2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi.....	32
2.4.3	Indikator – Indikator Promosi.....	34
4.	Hubungan masyarakat	35
2.5	<i>Mobile Banking</i>	35
2.5.1	Kelebihan dan Kekurangan Mobile Banking	36
2.6	Penelitian Terdahulu.....	37
2.7	Kerangka Pemikiran	42
2.8	Pengembangan Hipotesis	43
2.8.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi ..	43
2.8.2	Pengaruh Produk Terhadap Persepsi	44
2.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi	45
2.8.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Persepsi.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Desain Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.1.1	Populasi	49
3.1.2	Sampel	49
3.3	Sumber Data	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5	Skala Pengukuran	52
3.6	Variabel Penelitian	53
3.7	Operasional Variabel Penelitian	53
3.8	Instrumen Penelitian	56
3.8.1	Uji Validitas.....	56
3.8.2	Uji Reabilitas	57
3.9	Uji Asumsi Klasik	58
3.9.1	Uji Normalitas	58
3.9.2	Uji Multikolineritas	59
3.9.3	Uji Heterokedastisitas	59
3.10	Teknik Analisis Data	60
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.10.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
3.11	Pengujian Hipotesis	61
3.11.1	Uji Parsial (Uji-T).....	61
3.11.2	Uji Simultan (Uji-F)	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho	64
4.1.2 Visi, Misi Dan Motto PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.....	68
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.....	69
4.1.4 Produk dan Layanan Bank Aceh Syariah	70
4.2 Karakteristik Responden	76
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	78
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	79
4.3.1 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X_1).....	80
4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Produk (X_2)	81
4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Promosi (X_3).....	82
4.3.4 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Persepsi (Y)	83
4.4 Instrumen Penelitian.....	84
4.4.1 Hasil Uji Validitas	84
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	87
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	87
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas	90
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	91
4.6 Hasil Penelitian.....	92
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	95
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	96
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	99
4.8 Pembahasan	100

4.8.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking Action</i> Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.....	101
4.8.2	Pengaruh Produk Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking Action</i> Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.....	102
4.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking Action</i> Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.....	103
4.8.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking Action</i> Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.....	105
BAB V PENUTUP		107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		146



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pengguna Mobile Banking Action dan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert	52
Tabel 3.2	Operasional Variabel	54
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2	Usia	78
Tabel 4.3	Pekerjaan	79
Tabel 4.4	Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)	80
Tabel 4.5	Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Produk (X2)	81
Tabel 4.6	Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Promosi (X3)	82
Tabel 4.7	Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Persepsi (Y)	83
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	95
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial	97
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan	100

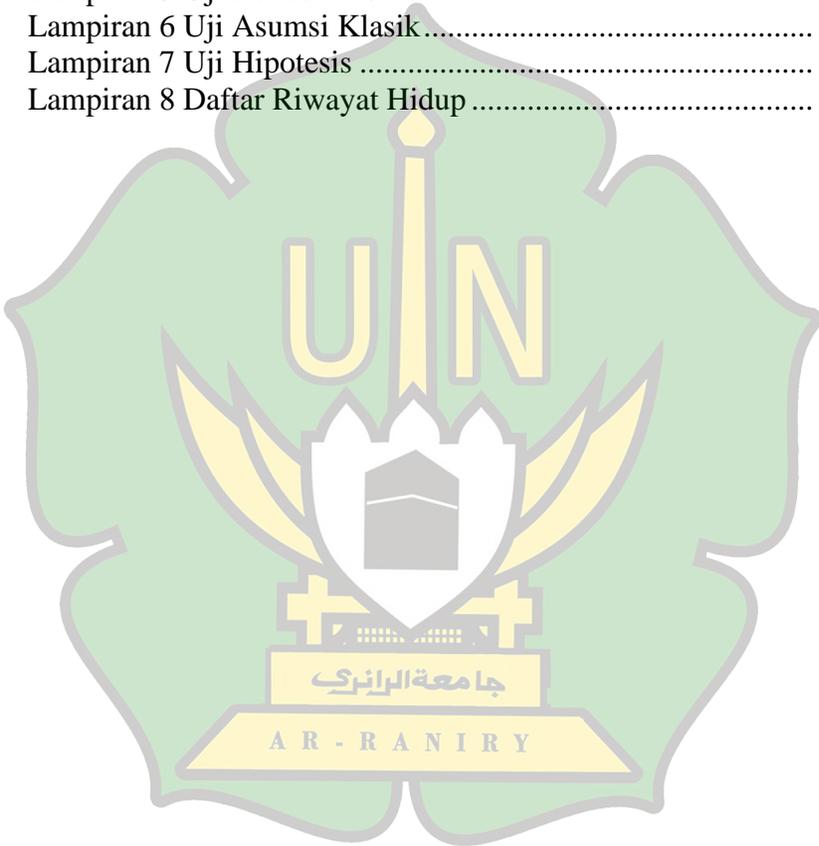
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema kerangka pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot	90
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2 Data Penelitian	121
Lampiran 3 Karakteristik Responden	131
Lampiran 4 Uji Validitas	133
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	139
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	141
Lampiran 7 Uji Hipotesis	144
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	146



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *information and communication technology* (ICT) bagi dunia bisnis memudahkan berbagai transaksi perdagangan dapat dengan mudah dengan *cyberspace* melalui *electronic transaction* (Rajagukguk dan Sihombing, 2012). Bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi, yaitu *mobile banking* (*m-banking*). Layanan *m-banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *handphone* atau *Personal Data Assistant* (PDA).

M-banking merupakan fasilitas atau layanan perbankan yang menggunakan sarana komunikasi seluler seperti ponsel untuk memberikan kemampuan melakukan operasi perbankan pada ponsel melalui SMS (Pesan Singkat). Dengan hadirnya layanan telepon seluler dan *m-banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual kini bisa dilakukan tanpa mengunjungi mengunjungi bank. Dengan menggunakan ponsel pelanggan dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan *m-banking* menyediakan pelanggan dengan fungsi yang nyaman untuk transaksi perbankan seperti memeriksa saldo dan mentransfer uang antar rekening (Mubiyantoro dan Syaefullah, 2013).

Industri perbankan menyediakan fasilitas *m-banking* guna mencapai kepuasan nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan *m-banking* diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank (Windarti, 2012). Kehadiran *m-banking* membuat perbankan lebih mudah. *Smartphone* dengan koneksi internet dan aplikasi layanan perbankan dapat digunakan untuk transaksi keuangan. Masyarakat umum perlu diyakinkan oleh layanan ini karena mereka tidak harus pergi ke bank dan berbaris.

Layanan *m-banking* memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, mentransfer uang antar rekening, membayar invoice, menambah dana dan lain lain. *M-banking* juga dapat sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas masyarakat pedesaan dan perkotaan yang sangat aktif. Mencermati perkembangan produk dan layanan bank yang terus memberikan kemudahan kepada nasabah dan masyarakat, Bank Aceh Syariah terus melakukan berbagai inovasi dan pembaharuan demi peningkatan kualitas produk dan layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam memanfaatkan berbagai transaksi dan layanan perbankan.

PT. Bank Aceh Syariah juga baru menerbitkan aplikasi *m-banking* ACTION (Aceh Transaksi Online) 27 September 2020 yaitu *m-banking* dari Bank Aceh Syariah guna memberikan kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Aplikasi

ACTION adalah layanan *m-banking* milik PT. Bank Aceh Syariah yang dapat diakses oleh Nasabah melalui *smartphone* untuk bertransaksi dengan menggunakan media jaringan internet atau paket data. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi ACTION juga termasuk lengkap seperti informasi rekening, transfer dana, pembayaran via QRIS, dan beberapa fitur pembayaran dan pembelian lainnya.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, provinsi Aceh memiliki 537 kantor terdiri dari 1 kantor pusat, 26 kantor cabang, 96 kantor cabang pembantu, 27 kantor kas, 12 mobil kas keliling tersebar dalam wilayah provinsi Aceh termasuk di Kota medan, 26 *payment point*, 27 unit ATM CRM dan 232 unit ATM. Salah satunya ada Kantor Cabang di Jantho, hal ini menunjukkan bahwa Bank Aceh Syariah di Jantho juga ingin melakukan transaksi keuangan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya sekaligus juga turut mengimplementasikan program pemerintah untuk memperluas dan memperbesar inklusi keuangan syariah di Indonesia.

Perkembangan penggunaan aplikasi ACTION nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho Kabupaten Aceh Besar hal ini dibuktikan dari Tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah pengguna *Mobile Banking ACTION* dan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

No	Nama	Jumlah Nasabah
1	Nasabah	16.593
2	Pengguna <i>mobile banking ACTION</i>	1.036

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hal tersebut penulis termotivasi untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap persepsi nasabah menggunakan *m-banking ACTION* PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. Dapat dilihat dari data perkembangan penggunaan *m-banking ACTION* hanya 10% nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut. Peneliti ingin mengetahui apakah ada kekurangan dalam kualitas pelayanan, produk dan promosi mengenai *m-banking ACTION* sehingga dapat mempengaruhi persepsi nasabah untuk tidak menggunakan aplikasi tersebut. Kualitas pelayanan dalam kenyataannya selalu berdampingan dengan kepuasan, jika nasabah mendapatkan tingkat kepuasan yang baik maka akan mempengaruhi persepsi nasabah yang baik pula. Namun dalam kenyataannya ternyata masih ada beberapa nasabah yang merasa kurang akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *ACTION* ini, nasabah ada yang merasa kesulitan dalam melakukan pembayaran dimana saldo nasabah terpotong dan transaksinya gagal hal ini terjadi karena jaringan yang tidak stabil atau sistem sibuk, jelas ini dapat mempengaruhi persepsi buruk

terhadap kualitas pelayanan (hasil wawancara penulis dengan nasabah yang menggunakan *m-banking*, Mei 2022).

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut (Saunders, 2003). Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya (Astuti, 2003). Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat. Dengan demikian adanya strategi tersebut akan menimbulkan persepsi nasabah, apakah strategi tersebut dapat memberikan dampak pada keinginan nasabah atau masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

Bagi bank, sangat penting sekali untuk mengetahui sejauh mana pandangan nasabah terhadap layanan *m-banking* dan apakah layanan ini akan mendatangkan keuntungan bagi nasabah. karena hal yang terpenting bagi nasabah adalah kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan bertransaksi secara *online*. Dalam hal ini pengguna yang mudah dan sangat memberikan manfaat belum tentu menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam menggunakan *m-banking*. Nasabah masih

mempertimbangkan resiko dan keamanan yang harus lebih diperhatikan. Selain itu kurangnya pengetahuan tentang fasilitas atau fitur-fitur pada produk ACTION tersebut yang kadang masih sulit dipahami oleh nasabah. Dengan demikian pihak bank harus benar-benar memperhatikan lagi bagaimana produk ACTION mengenai keamanannya sendiri.

Menurut penelitian Sakum dan iftia (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung di BJB syariah. Kualitas pelayanan, dalam penelitian ini, lebih mempengaruhi minat menabung dari pada persepsi nasabah tentang promosi.

Berdasarkan dari hasil wawancara dari beberapa kalangan masyarakat yang menggunakan aplikasi ACTION sebagian nasabah menjelaskan bahwa aplikasi *m-banking* ACTION belum dapat memenuhi harapan dan keinginan. Akibatnya, masih ada menu layanan yang belum stabil seperti eror sistem dan banyak nasabah masih terbiasa menggunakan transaksi secara manual langsung ke bank dan berbaris.

Berdasarkan hasil *review* dari penilaian dan ulasan aplikasi ACTION ada beberapa nasabah yang menyarankan agar menambahkan fitur DANA dan shopee *pay* pada bagian *e-wallet*. Selain itu aplikasi ini juga sangat membantu dalam bertransaksi melalui ACTION, sistem aplikasi yang sering eror sehingga terus

perlu meningkatkan kualitas pelayanan supaya semakin mudah dan aman dalam bertransaksi.

Sebelumnya peneliti juga melakukan wawancara bersama (ZR, 28 Tahun) salah satu karyawan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho mengenai hadirnya aplikasi Action, yaitu aplikasi *m-banking* ACTION ini sangat membantu masyarakat karena segala bentuk aktivitas transaksi dan berbagai fitur yang ada dalam layanan aplikasi dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi dengan adanya aplikasi ini, PT. Bank Aceh Syariah juga ikut senang dengan adanya aplikasi yang sangat membantu dan memudahkan segala bentuk pekerjaan selain dari itu pihak PT. Bank Aceh Syariah terus berupaya untuk meningkatkan fitur kinerja aplikasi ACTION.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dari hasil observasi awal, wawancara dan beberapa jurnal serta fakta dilapangan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* ACTION PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?
4. Apakah kualitas layanan, produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

4. Untuk mengetahui kualitas layanan, produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian, adalah:

1. Bagi perbankan syariah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk terus tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan *m-banking* ACTION PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho khususnya. Selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, produk, promosi dengan memanfaatkan teknologi yang dapat meningkatkan persepsi baik bagi nasabah pada perbankan syariah.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan kepada pembaca terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap persepsi nasabah menggunakan *m-banking* ACTION. Selanjutnya penelitian ini juga dapat sebagai rujukan atau referensi yang dapat mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini atau yang memiliki permasalahan serupa.

3. Bagi nasabah

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi kepada nasabah terkait *m-banking* ACTION PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dengan memanfaatkan teknologi informasi. Selanjutnya penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada nasabah terkait kualitas pelayanan, produk dan promosi yang dapat mempengaruhi persepsi baik pada perbankan syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini dan agar mudah dipahami, maka diperlukan sistematika penulisan yang sederhana sehingga tidak terjadi kesulitan dalam membaca maupun memahami isi dari penelitian ini maka penulis akan menyajikan sistematika pembahasan dari penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan Bab ini adalah awal dari skripsi yang berisi beberapa inti pembahasan. Di dalamnya terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi dasar dari permasalahan penelitian ini, rumusan masalah adalah masalah-masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian merupakan bagaimana tujuan dan manfaat atas dilakukannya penelitian ini.

BAB II Landasan Teori Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan secara lebih detail. Bab ini juga mengurai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III Metode Penelitian Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian. subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Sehingga apa yang ingin dituju dari penelitian jelas di jawab.

BAB IV Hasil Penelitian Bab ini memaparkan hasil penelitian di mana hasil akan dipaparkan dalam bentuk teks naratif dan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP Bab ini peneliti merangkum hasil penelitian yang bertujuan agar pembaca dapat mengetahui kesimpulan dari penelitian. Selanjutnya peneliti juga memberi saran kepada pihak bank dan pihak nasabah dalam menyelesaikan permasalahan serta saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi

Persepsi adalah suatu sikap orang yang termotivasi untuk mengambil tindakan. Bagaimana perilaku orang yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsi mereka dalam situasi tertentu. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu untuk memasukkan informasi untuk membuat gambar (Nora, 2017). Dalam pandangan Islam persepsi adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman (Sarlito, 2014).

Secara etimologis, persepsi atau dalam Bahasa Inggris *perception*, yang bermakna menerima atau mengambil. Persepsi atau *perception* merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau korelasi hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi atau berita (Rakhmat, 2011). Menurut Daulay (2014) Persepsi yaitu cara pandang terhadap sesuatu pemahaman hasil olahan daya pikir, merupakan persepsi yang berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspons melalui pancaindra, daya ingatan, dan daya *nafs* (jiwa).

Setiap orang memiliki persepsi sendiri tentang sesuatu yang dipikirkan, ditinjau, serta dirasakan. Hal tersebut berarti bahwa

persepsi menentukan apa yang akan diperbuat seseorang untuk memenuhi segala kepentingan baik untuk pribadi, keluarga, maupun lingkungan dalam masyarakat tempat berinteraksi. Persepsi inilah yang dapat membedakan seseorang dengan yang lain. Persepsi dihasilkan dari pemikiran, kemudian melahirkan konsep atau ide yang beraneka ragam dari masing-masing orang meskipun obyek yang dipandang sama (Rahmadani, 2015).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia (Kotler, 2017). Persepsi adalah suatu proses yang muncul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah kegiatan merasakan atau penyebab keadaan jiwa yang menggembirakan. Sensasi dapat juga didefinisikan sebagai tanggapan yang berasal dari indera penerima kita seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka otomatis akan muncul suatu persepsi (Setiadi 2013).

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan

gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang bias muncul dengan persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2012). Persepsi dapat berlangsung ketika seseorang menerima stimulus dari dunia luar dan dapat diterima oleh individu, yang dicerna oleh organ-organ individu lalu masuk ke dalam otak atau melalui indera yang disebut proses sensoris. Kemudian terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam suatu pemahaman (Walgito, 2010).

Persepsi merupakan suatu proses pengenalan tentang sesuatu dengan menggunakan panca indera. Persepsi salah satu peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan komunikasi. Artinya, ketelitian dalam mempersepsikan simulasi indrawi yang mengantarkan kepada keberhasilan komunikasi. Sebaliknya, kegagalan dalam melakukan persepsi, menyebabkan kurangnya komunikasi (Suranto, 2011). Persepsi pada dasarnya adalah proses kognitif yang dialami setiap orang untuk memahami informasi di sekitarnya, seperti melihat, mendengar, mengenali, menyentuh, dan mengendus. Oleh karena itu, kunci untuk memahami persepsi Adalah untuk mengenali persepsi Ini adalah interpretasi yang unik dari situasi, bukan akurat catatan situasi (Susanti, 2018).

Dari beberapa kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu persepsi adalah proses dimana kita bisa memilih dan menafsirkan serta menyimpulkan beberapa informasi dari lingkungan, sehingga

memperoleh pengetahuan dan juga pengalaman. Bisa juga dengan mengklarifikasikan beberapa informasi dan pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan sejumlah informasi yang bermanfaat bagi peneliti. Dan bisa juga dikatakan proses dimana seseorang memperoleh informasi dari lingkungan sekitar. Persepsi membantu peneliti dalam menggambarkan dan menjelaskan apa yang dilakukan oleh individu lainnya.

2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Thoha dalam (Khusna, 2016), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

- a. Faktor Internal: Berupa emosi, sikap, dan karakter individu, praduga, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor Eksternal: Latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, peniruan gerak, hal-hal baru dan familiar.

Menurut Notoatmodjo (2015) ada beberapa beberapa faktor yang menjadi dorongan dalam persepsi. Faktor tersebut dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor yang melekat pada objeknya, sedangkan faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan dorongan tersebut.

1. Faktor Eksternal
 1. Kontras

Cara termudah dalam menarik ketertarikan adalah dengan membuat perbedaan baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.

2. Perubahan Intensitas

Suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.

3. Pengulangan

Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak termasuk dalam rentang perhatian kita, maka akan mendapat perhatian kita.

4. Sesuatu yang Baru

Suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian kita dari pada sesuatu yang telah kita ketahui.

5. Sesuatu yang Menjadi Perhatian Orang Banyak

Suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang.

2. Faktor Internal

a) Pengalaman atau Pengetahuan

Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat penting dalam menginterpretasikan informasi yang kita peroleh. Seperti pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

b) Minat

Keinginan terhadap sesuatu atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

c) Harapan

Harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus.

d) Kebutuhan

Kebutuhan akan menyebabkan seseorang menafsirkan stimulus secara berbeda-beda.

e) Motivasi

Motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Seseorang yang termotivasi akan berdampak baik bagi individunya.

f) Emosi

Emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Contohnya seseorang yang sedang jatuh cinta akan mempersepsikan semuanya serba indah.

g) Budaya

Seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang diluar kelompoknya sebagai sama saja.

Menurut Rakhmat (2011: 54) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, sebagai berikut:

a) Faktor Fungsional

Faktor ini berasal kejadian masa lalu, kebutuhan, dan lain-lain yang termasuk sebagai faktor-faktor personal. Krech dan Crutchfield mengatakan bahwa persepsi bersifat selektif. Yang berarti objek-objek yang mendapat dorongan dalam persepsi biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang akan melakukan persepsi.

b) Faktor Struktural

Faktor ini menentukan persepsi berasal dari luar individu, seperti lingkungan, asas yang berlaku, budaya, dan nilai-nilai dalam masyarakat yang mempersepsikan sesuatu.

Menurut Siagian (2012) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, sebagai berikut:

- a) Pada diri orang yang bersangkutan Ketika seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan penjelasan tentang apa yang dilihatnya itu akan berpengaruh pada karakteristik invidual seperti sikap, dasar, kepentingan, minat, pengalaman, dan harapannya.
- b) Pada sasaran presepsi Sasaran ini mungkin berupa benda atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu bisa berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya, dengan kata lain,

gerakan, suara, ukuran, perilaku, dan ciri-ciri yang lain dari sasaran persepsi ikut menentukan perspektif orang yang melihatnya.

- c) Pada situasi Persepsi harus dilihat secara kontekstual atau kondisi yang berarti dalam situasi mana persepsi itu timbul perlu pula mendapat perhatian. Situasi mempunyai peran dalam pertumbuhan persepsi seseorang

Jadi dapat disimpulkan bahwa secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi itu ada dua yaitu ada faktor internal dan ada faktor eksternal. Faktor internal mencakup seperti perasaan, emosi, dan pengetahuan. Sedangkan faktor eksternal mencakup segala sesuatu yang dari luar seperti latar belakang keluarga dan sesuatu yang baru.

2.1.2 Aspek-aspek Dalam Persepsi

Menurut Humrah (2017). Adapun beberapa aspek dalam persepsi sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif

Bagian ini tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang didapatkan seseorang tentang objek. Berkaitan dengan pikiran konsumen, kognitif ini bersifat rasional dan masuk akal.

2. Aspek Afektif

Bagian ini berhubungan dengan rasa senang dan rasa tidak senang, jadi sifatnya *evaluative* yang dimilikinya. Berkaitan dengan keadaan individu, bersifat emosional.

Berarti bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, dan gembira.

3. Aspek Konatif

Bagian ini merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya. Berkaitan dengan tindakan. Artinya tindakan seseorang.

Menurut Fadila, dkk (2013) terdapat beberapa aspek-aspek persepsi antara lain:

1. Seleksi

Seleksi merupakan proses dimana konsumen memilah stimulus yang diterima oleh panca inderanya berdasarkan keinginan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan harapan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi atau pengelompokan persepsi merupakan metode dimana stimulus yang muncul menjadi keutuhan yang utuh secara menyeluruh

3. Interpretasi

Terjadi ketika seseorang memberikan keterangan terhadap data informasi yang dapat dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, situasi, dan bagaimana informasi tersebut diperlihatkan.

2.1.3 Unsur-unsur Persepsi

Menurut Fadila dan Lestar (2013) ada beberapa unsur yang mendasari proses perolehan persepsi. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a) Sensasi

Merupakan reaksi langsung dari kelima indera seseorang terhadap stimulus yang didapatkan dari lingkungan luarnya.

b) Ambang Absolut

Merupakan batas terendah dari stimulus yang dapat diterima seseorang dengan kata lain merupakan titik terendah dimana seseorang dapat menyadari ada atau tiadanya sesuatu.

c) Ambang Differensial

Merupakan fase perubahan terendah dari stimulus yang diperlukan agar perubahan tersebut disadari atau perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus

d) Persepsi Subliminal

Merupakan persepsi seseorang terhadap stimulus yang diberikan dibawah ambang absolut, dengan kata lain persepsi terhadap stimulus yang tidak disadari oleh seseorang.

2.1.4 Objek Persepsi

Sangat banyak objek yang dapat dipersepsi, maksudnya yaitu segala sesuatu yang ada di sekitar manusia. Manusia itu sendiri dapat dijadikan objek persepsi. Karena sangat banyaknya objek yang dapat dipersepsi, maka pada umumnya objek persepsi diklasifikasikan. Objek persepsi dapat dibedakan atas objek yang manusia dan nonmanusia (Walgito 2010: 96).

Apabila manusia dan non-manusia dipersepsi, maka akan muncul beberapa kesamaan dan juga beberapa perbedaan dalam persepsi tersebut. Persamaannya yaitu manusia dianggap sebagai objek benda yang terkait tempat atau waktu seperti benda-benda yang lainnya. Sedangkan perbedaan yang mendasar antara manusia dan nonmanusia yaitu apabila yang di persepsi manusia maka objek persepsi tersebut mempunyai aspek-aspek yang sama dengan yang mempersepsi, dan hal ini tidak terdapat apabila yang dipersepsi itu nonmanusia.

Seperti yang dijelaskan oleh Walgito (2010:108), yaitu pada objek persepsi manusia mempunyai kemampuan, perasaan, ataupun aspek-aspek lain seperti halnya pada orang yang mempersepsi. Orang yang dipersepsi akan dapat mempengaruhi orang yang mempersepsi, hal ini tidak dijumpai apabila yang dipersepsi itu nonmanusia.

2.1.5 Indikator Persepsi

Menurut Anggraini (2018), terdapat tiga indikator dari persepsi yaitu:

1. Tanggapan (Respon)

Yaitu Gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berimajinasi. Tanggapan disebut pula bekas, kenangan, atau kesan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena suatu sebab, tanggapan yang berada dibawah ruang bawah sadar disebut dengan talent (tersembunyi) sedangkan yang berada dalam ruang kesadaran disebut dengan actueel (sungguh-sungguh).

2. Pendapat

Dalam bahasa sehari-hari diartikan sebagai dugaan, anggapan, perkiraan, pendapat subjektif “perasaan”. Adapun proses pembentukan pendapat yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyadari adanya tanggapan atau pengertian karena tidak mungkin kita membentuk pendapat tanpa menggunakan pengertian tanggapan.
- 2) Menguraikan tanggapan pengertian, misalnya kepada seorang anak kecil diberikan sepotong karton berbentuk persegi empat. Dari tanggapan yang majemuk itu (sepotong, karton, kuning, persegi empat) dianalisa. Kalau anak tersebut ditanya, apakah yang kau terima? Mungkin anak tersebut hanya akan menjawab “karton kuning” jadi karton kuning itu adalah pendapat.

3) Menentukan hubungan logis antara bagian-bagian setelah sifat-sifat dianalisa, berbagai sifat dipisahkan tinggal dua pengertian saja kemudian satu sama lain dihubungkan.

3. Penilaian

Menurut Liliweri (1994) Bila mempersepsikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan, persepsi merupakan seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa akhir proses dari persepsi yaitu bahwa seseorang akan menjadi tahu dan paham lalu memberikan tanggapan yang negatif maupun positif, dan memberi penilaian atas objek yang dipersepsi.

2.2 **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Menurut Nur 'aini (2015), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dapat mengendalikan keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen, sedangkan pelayanan adalah semua atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keunggulan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono (2011), tujuan dari pelayanan secara umum adalah untuk menunjang pemasaran terhadap nasabah ataupun pelanggan. Apabila tujuan telah tercapai maka manfaat secara umum dari pelayanan bisa dipenuhi yaitu meningkatkan loyalitas nasabah atau pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan bisa ditandai dengan pembelian secara berulang kali, sehingga perusahaan akan tetap survive dalam jangka dan dapat meningkatkan mutu perusahaan.

Jadi kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yaitu berupa tingkat mutu atau keunggulan seperti yang di harapkan oleh konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya.

2.2.1 Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Dalam konsep ekonomi Islam, Islam sudah mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan harus yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) dari hasil usahamu yang baik-baik dan dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.* (QS. Al- Baqarah [2]: 267).

Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang memberikan sesuatu yang baik kepada orang lain haruslah yang berkualitas dan jangan memberikan barang atau jasa yang tidak baik yang kita pribadi tidak bisa menerimanya.

2.2.2 Klasifikasi Pelayanan

Menurut Nafra (2021) klasifikasi Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) *Care service*, yaitu pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk unggulannya. Contohnya seperti perbankan dimana produk utamanya adalah sebagai sarana menyimpan dana masyarakat.

- 2) *Facilitating service*, yaitu fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Pelayanan tambahannya berupa bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
- 3) *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan atau pendukung untuk meningkatkan nilai tambah dari pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan dari pihak lainnya. Misalkan fasilitas *m-banking* dan internet banking.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2006:182) namun yang terkait dengan kualitas pelayanan *m-banking* hanya 3 indikator yang digunakan, yaitu;

- 1) *Reliability* atau keunggulan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan segala bentuk pelayanan secara akurat dan terpercaya.
- 2) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan cara menyampaikan informasi yang jelas.
- 3) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antar lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Menurut Lupiyoadi (2006: 184), jenis kualitas layanan dapat dipisahkan menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Fungsi

Yaitu menekankan bagaimana layanan akan dilaksanakan yang terdiri dari pendekatan dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan layanan.

2) Kualitas Teknis

Output yang dapat dirasakan konsumen, mencakup harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika produk.

3) Reputasi Perusahaan

Yang di cerminkan oleh citra perusahaan dan nilai bagus dimata konsumen.

Layanan berarti bahwa dirancang sehingga seseorang dapat dengan mudah melakukan semua pekerjaan, dari pada menyulitkan pengguna. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan skema akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan skema atau bekerja secara manual. Kemudahan dalam penggunaan *m-banking* bermakna bahwa layanan *m-banking* yang ditawarkan oleh pihak bank akan mudah dipahami dan mudah untuk digunakan, sehingga nasabah bisa dengan mudah memahami tata cara bertransaksi dengan menggunakan *m-banking*.

2.3 Produk

Menurut Kasmir (2010) produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat bergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Menurut Tjiptono (2015) produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Al-Arif (2012) produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu obyek fisik, jasa atau pelayanan yang ingin dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mendatangkan manfaat.

2.3.1 Indikator-indikator Produk

Menurut Philip dan Armstrong (2008) dalam mengembangkan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
- 2) Fitur produk, yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
- 4) *Branding* atau Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.
- 5) Pelabelan atau label, yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.

2.4 Promosi

Menurut Ortega dan Alhifni (2017) promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu,

bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya (Kasmir 2005).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian menciptakan dan menumbuhkan keinginan serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.4.1 Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008) Praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.

3. Membujuk

Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.

4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Menurut Shinta (2011) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.
2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah:

 - a. Luas pasar secara geografis penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.
 - b. Jenis pelanggan strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.
 - c. Konsentrasi pasar makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.
5. Sifat produk diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.
6. Faktor bauran pemasaran
 - a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

- b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

2.4.3 Indikator – Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) adapun indikator promosi yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.5 *Mobile Banking*

M-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan yang menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas atau layanan untuk bertransaksi melalui aplikasi pada handphone (Nurastuti, 2011).

Menurut Supriyono (2011) *m-banking* adalah salah satu jasa layanan perbankan yang diakses langsung melalui jaringan telepon seluler atau handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data atau yang telah disediakan oleh operator seluler misalnya XL, Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya yang bisa terhubung dengan internet.

M-banking merupakan jenis jasa layanan dalam melayani transaksi non-tunai, seperti proses transfer atau pembayaran lainnya. Apabila menggunakan layanan *m-banking*, proses transfer dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, tidak tergantung pada jam operasional bank (Irianto, 2014).

Kemudahan yang ditawarkan dari *m-banking* yaitu kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, pembayaran zakat, tagihan listrik, transfer sampai pembayaran tagihan kartu kredit yang mudah hanya dengan seperti mengirim *Short Message Service* (SMS). Namun demikian dari

kemudahan tersebut, *m-banking* juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan pada *m-banking* adanya hacker untuk mendapatkan informasi account atau debit dan informasi kartu kredit dari pengguna *m-banking* (Wardhana, 2015).

2.5.1 Kelebihan dan Kekurangan Mobile Banking

Menurut Harish (2017) ada 5 keuntungan dalam menggunakan *m-banking*, yaitu sebagai berikut:

a) Mudah

Yaitu melakukan berbagai transaksi perbankan kita tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat mendaftarkan nomor ponsel.

b) Praktis

Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat, kapan saja dan dimana saja.

c) Aman

M-banking dilengkapi dengan sistem proteksi atau keamanan yang maksimal yang secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri dan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.

d) Penggunaan yang bersahabat

M-banking dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, nasabah bisa memilih jenis

transaksi dari menu dan fitur yang telah tersedia tanpa harus menghafal kode transaksi yang ingin dilakukan.

e) Nyaman

Nasabah seperti mempunyai mesin ATM dalam gengaman tangan, karena berbagai transaksi yang biasanya dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui *m-banking* kecuali penarikan tunai.

Kekurangan *m-banking*:

- a) Hanya dapat digunakan pada provider tertentu;
- b) Kecepatan data/jaringan wilayah;
- c) Terdapat limit transaksi perhari;
- d) Jenis OS *handphone*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai persepsi *m-banking* ACTION pada nasabah pengguna *m-banking* sudah banyak diteliti dan bukanlah suatu hal yang baru, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah peneliti melihat persepsi dan strategi pemasaran *m-banking* terhadap lahirnya aplikasi *m-banking* dari PT. Bank Aceh Syariah yaitu ACTION (Aceh Transaksi Online). Beberapa penelitian yang membahas dan mengkaji tentang persepsi dan strategi pemasaran mobile banking adalah sebagai berikut:

Pertama, Irwansyahputra, dkk (2013) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Dan Kepuasan Pasien Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien”. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan Teknik pengumpulan data

yang digunakan adalah angket dan dokumentasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu dalam penelitian ini melihat persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* Action Bank Aceh Syariah.

Kedua, Puspitawati (2015) “Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Suatu Negara, Memori Otobiografi, Ikatan Emosional, Dan Niat Berkunjung Pada Pelanggan Tour And Travel Di Tangerang”. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara mengisi kuesioner dan observasi atau pengamatan, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti jika penelitian sebelumnya tentang persepsi suatu negara maka penelitian ini tentang persepsi nasabah pada *m- banking*.

Ketiga, penelitian Ahda Segati (2018) “Pengaruh Perspsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan”. Persamaan penelitian ini yaitu pada metode penelitian digunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, dalam penelitian ini yang akan diteliti yaitu penggunaan *m- banking*.

Keempat, penelitian Nurudin (2021) dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode

kuantitatif, pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data yaitu pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner.

Kelima, penelitian Hidayah (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yakni melalui kuesioner dan juga dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini yakni 97 orang yang terdaftar sebagai nasabah di BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu Tahun 2019. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Yaitu variabel

Keenam, penelitian Mentari dan Yohani (2022) dengan judul jurnal “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan”. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti jika penelitian sebelumnya tentang keputusan nasabah menggunakan mobile banking maka penelitian ini meneliti tentang persepsi nasabah dalam menggunakan mobile banking.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun) dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mentari dan Yohani (2022)/ Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H5 diterima.
2	Hidayah (2020)/ pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan nasabah di bprs bina amanah satria kantor kas bumiayu	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel yang dioperasikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah antara lain variabel kualitas pelayanan variabel kualitas produk dan variabel promosi produk. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan taraf signifikansi 0,001, sehingga empat hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
3	Nurudin (2021) / Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan bernilai positif.

	Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)		
4	Ahda Segati (2018) / Pengaruh Perspsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang produk secara parsial maupun simultan terhadap persepsi peningkatan penjualan.
5	Puspitawati (2015) / Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Suatu Negara, Memori Otobiografi, Ikatan Emosional, Dan Niat Berkunjung Pada Pelanggan Tour And Travel Di Tangerang	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelinian ini menunjukkan bahwa secara simultan, promosi dan persepsi suatu negara; promosi dan memori otobiografi; promosi dan ikatan emosional berpengaruh terhadap niat berkunjung. Namun secara parsial, hanya promosi yang berpengaruh terhadap niat berkunjung, baik itu setelah melalui variabel persepsi suatu negara, memori otobiografi dan ikatan emosional secara tidak langsung, maupun secara langsung.
6	Irwansyahputra, dkk (2013) / Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Dan Kepuasan Pasien Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelinian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan pasien dalam meningkatkan loyalitas.

Sumber: Data Diolah (2022)

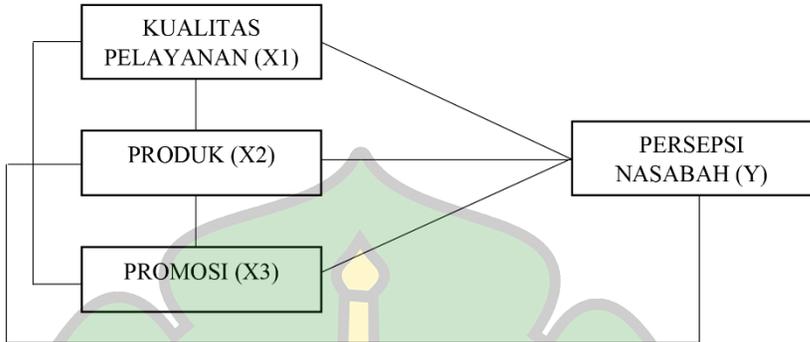
2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Macmillan Dictionary menyatakan bahwa kerangka berfikir adalah seperangkat bentuk prinsip, ide, dan lainnya yang senantiasa dipergunakan saat membuat keputusan dan penilaian studi kasus yang rinci tentang sesuatu untuk menemukan fakta-fakta baru dalam penelitian.

Untuk mengetahui suatu masalah yang akan di bahas, di perlukan adanya pemikiran yang menjadi landasan dalam meneliti agar dapat mengetahui masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran atas penelitian tersebut. Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir adalah pemahaman peneliti tentang bagaimana variabel-variabel tertentu dalam studinya terhubung satu sama lain. Dengan demikian inilah mengidentifikasi variabel tersebut diperlukan dalam penyelidikan penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Produk (X2), dan Promosi (X3) sebagai variabel bebas dan Persepsi nasabah (Y) sebagai variable terikat. Kerangka berfikir untuk penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema kerangka pemikiran



Sumber: Data Diolah (2022)

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada umumnya adalah kesimpulan jawaban bersifat sementara pada masalah yang akan diidentifikasi ataupun dugaan sementara yang berkaitan dari rumusan masalah. Melihat dari kerangka berfikir yang digunakan peneliti diatas, maka peneliti berhipotesis sebagai berikut :

2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keunggulan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan merupakan dasar bagaimana kinerja aplikasi ACTION apakah proses transaksi dapat dilaksanakan dengan efisien. Dengan demikian kualitas pelayanan tersebut akan memunculkan beberapa persepsi nasabah mengenai aplikasi ACTION.

Penelitian yang dilakukan oleh Irwansyahputra, dkk (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

2.8.2 Pengaruh Produk Terhadap Persepsi

Menurut Fandy Tjiptono (2015) produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Oleh karena itu produk merupakan salah satu unsur penting yang akan menghasut konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila produk yang ditawarkan dapat memberikan respon positif bagi nasabah maka akan semakin tertarik untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah karena mereka akan beranggapan bahwa produk dengan merek yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahda Segati (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi peningkatan jualan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Produk berpengaruh secara positif terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian menciptakan dan menumbuhkan keinginan serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Kotler dan Amstrong (2012). Media promosi yang dilakukan berupa *digital marketing* yang memiliki tujuan untuk menyampaikan, mempublikasikan, atau memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Jika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Sementara itu jika keberadaan suatu produk atau jasa tidak begitu disadari oleh konsumen maka tidak akan ada ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitawati (2015) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi suatu Negara, niat baik berkunjung pada pelanggan *tour and travel* di Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

2.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Persepsi.

Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting, karena pada umumnya semakin sesuai kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan kualitas yang diharapkan maka akan membuat konsumen menjadi puas dan juga akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu produk merupakan salah satu unsur penting yang akan menghasut konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila produk yang ditawarkan dapat memberikan respon positif bagi nasabah maka akan semakin tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Promosi yang efektif juga akan menarik perhatian dari para nasabah maupun calon nasabah. Persuasi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan persepsi nasabah dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahda Segati (2018) Pengaruh Persepsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Persepsi Peningkatan Penjualan menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi peningkatan jualan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Peneliti menggunakan kuantitatif karena ingin mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan yang selanjutnya diuji hipotesisnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variable atau lebih. Menggunakan penelitian asosiatif karena untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan, produk dan promosi terhadap persepsi nasabah menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. Penelitian asosiatif akan membentuk suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian, berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan *m-banking* ACTION pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Jantho yang berjumlah 1.036 nasabah dari 16.593 nasabah periode 24 Januari 2022.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati (Hasan, 2012). Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pengembangan rumus Isaac dan Michael. Peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael karena jumlah populasi sudah diketahui untuk taraf kesalahan 10%. Rumus Isaac dan Michael yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2, N, P, Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2, P, Q}$$

Keterangan:

S : Jumlah Sampel

λ : Chi kuadrat dengan derajat kebebasan =1, taraf kesalahan 10%= 2,706

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar (0.5)

Q: Peluang salah (0.5)

d : deajat ketetapan (0,05)

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan taraf 10% atau 0,1 yang berarti tingkat kebenarannya adalah 90%. Alasan peneliti memilih taraf kesalahan 10% dikarenakan jumlah populasi yang cukup besar dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti baik dari segi waktu, tenaga maupun tenaga yang tersedia. Maka perhitungan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{2.706, 1,036, 0,5, 0,5}{(0.05)^2 (1,036 - 1) + 2.706, 0,5, 0,5}$$

$$S = \frac{700.854}{2.5875 + 0.6765}$$

$$S = \frac{700.854}{3.264}$$

$$S = 215$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah 215 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014).

3.3 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang telah diteliti seperti kuesioner. Data primer yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan telah diisi oleh pengguna *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho mengenai pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan obyek penelitian ini peneliti melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2012). Pengumpulan data dalam penelitian ini melakukan dengan *google form* yang disebarkan melalui *smartphone* kepada nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho yang menggunakan aplikasi ACTION. Selain itu juga menggunakan *scan barcode* secara langsung kepada nasabah yang ada di Bank Aceh Syariah Jantho yang menggunakan *m-banking*

3.5 Skala Pengukuran

Adapun penyebaran skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dalam bentuk skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, ujistatistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Penentuan skala *Likert* dengan menggunakan empat tingkat jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan Pilihan	Skor
1. Sangat Setuju	4
2. Setuju	3
3. Kurang Setuju	2
4. Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* dengan interval 1- 4 dikarenakan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan selain itu responden dapat memilih salah satu antara cenderung pro atau kontra dengan pernyataan yang diberikan.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu variabel yang akan dipengaruhi sehingga kemudian dapat menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu: variabel bebas (independent) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel (dependent), variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent (Ghozali, 2005). Seperti yang sudah dijelaskan bahwa saat ini penulis meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Persepsi nasabah menggunakan *m-banking* Action Bank Aceh Syariah Cabang Jantho”.

3.7 Operasional Variabel Penelitian

Adapun sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka variabel independent (bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, produk dan promosi. Sedangkan variabel dependent (terikat) adalah persepsi nasabah. Lebih lanjut mengenai variabel penelitian serta indikatornya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependent Variabel						
1.	Persepsi Nasabah (Y)	Persepsi yaitu cara pandang terhadap sesuatu pemahaman hasil olahan daya pikir, merupakan persepsi yang berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspons melalui pancaindra, daya ingatan, dan daya nafs (Daulay 2014)	1. Tanggapan (Respon) 2. Pendapat 3. Penilaian (Anggraini, 2018)	1-4	<i>Likert</i>	A1-A5

Tabel 3.3-Lanjutan

Independent Variabel						
2.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keunggulan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> atau keunggulan 2. <i>Responsivene</i> satau ketanggapan 3. <i>Assurance</i> atau jaminan dan kepastian (Lupiyoadi, 2006)	1-4	<i>Likert</i>	B6-B11
3.	Produk (X2)	Menurut Fandy Tjiptono (2015) produk adalah Sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Gaya dan desain produk 4. <i>Branding</i> atau Merek 5. Pelabelan atau label (Armstrong, 2008)	1-4	<i>Likert</i>	C12-C14

		konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.				
4.	Promosi (X3)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat (Tjiptono, 2008)	1-4	<i>Likert</i>	D15-D19

Sumber: data diolah, 2022

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013). Sedangkan menurut Bungin (2005) juga menjelaskan bahwa validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun yang dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan

bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel correlations pada total nilai pearson correlations untuk tiap variabel dengan r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan 2 adalah variabel independennya, jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Sofyan (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat pengukuran yang sama terhadap fenomena yang sama. Mustafa (2013) menjelaskan juga bahwa uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan pada

penelitian ini adalah Teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Atau dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- Jika α antara $0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi
- Jika α antara $0,50-0,70$ maka reliabilitas moderat
- Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Model regresi valid bila bebas dari masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi (Ghozali, 2005). Asumsi tersebut adalah sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal. Untuk menguji distribusi normal atau tidak dapat digunakan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Jika distribusi data yang didapatkan normal, maka garis

yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Usman dan Akbar, 2006).

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari Grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adakalanya pola tertentu pada Grafik scatterplot antara SRESID DAN ZPRED

dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi yang menjelaskan mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2001). Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel dari model dibangun. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan teknik regresi berganda untuk pengujian hubungan/ pengaruh langsung.

Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) Produk (X2) dan Promosi (X3), terhadap variabel terikat yaitu Persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi variabel terikat

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Produk

X₃ = Promosi

e = error

Error (e) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Gudono, 2011). Rumus yang digunakan untuk menghitung error adalah sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

R Square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R² semakin mendekati 100% maka semakin besar berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Agus dan Dyah, 2007).

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji-T dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi

variabel dependen taraf signifikansinya 5% atau 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

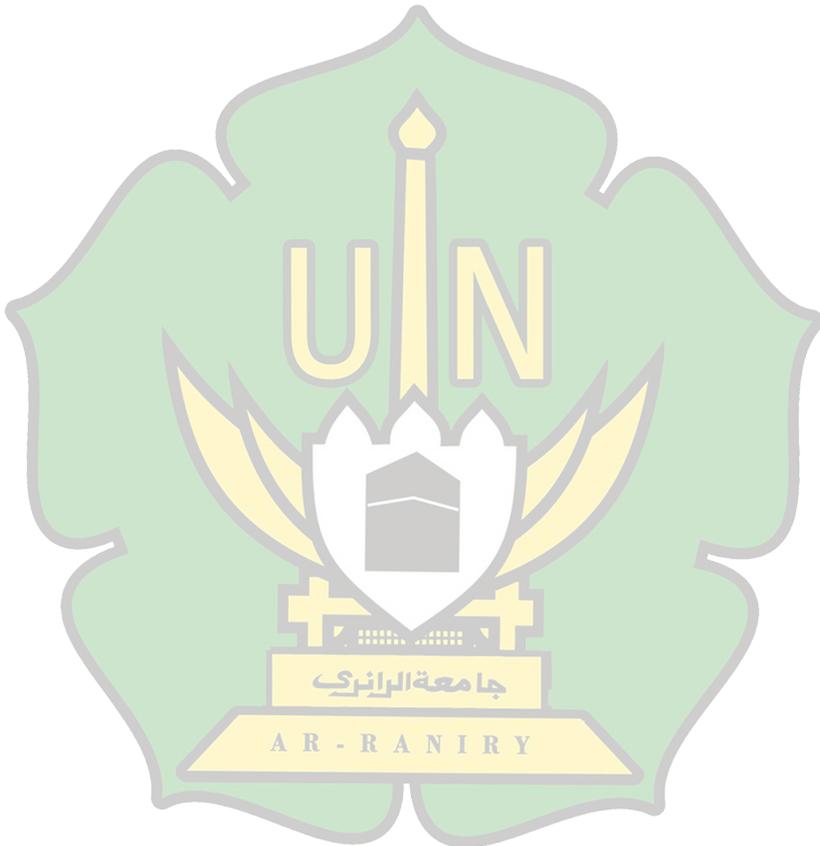
Uji tabel F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap dependen sehingga dapat dirumuskan hipotesis untuk yang kedua dalam uraian kalimat, sebagai berikut :

H₀₁ = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi secara simultan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

H_{a1} = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi secara simultan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

Menurut Sujarweni (2015), uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Kriteria jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000.

Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Untuk

memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999. Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal

21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999

Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004. Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui

berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd.

Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan.

4.1.2 Visi, Misi Dan Motto PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam Corporate Plan PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya.

Visi pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho: Mewujudkan Bank Aceh menjadi bank yang terus sehat, tangguh, handal dan terpercaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi kepada mitra dan masyarakat.

Misi pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho: Membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan

pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pembangunan dunia usaha dan pemberdayaan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberi nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada karyawan.

Motto/*Corporate image* pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho: Kepercayaan dan kemitraan. “Kepercayaan” adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut. “Kemitraan” adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

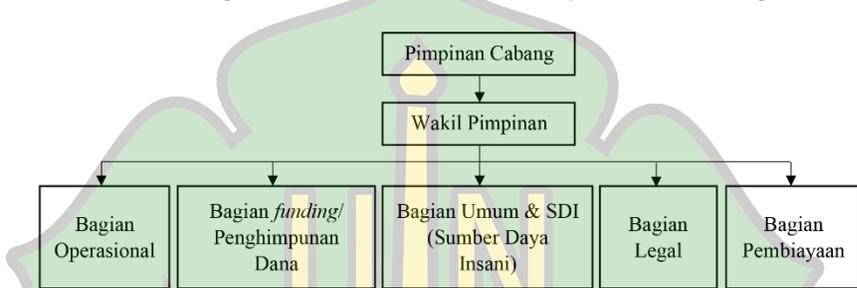
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho memiliki suatu struktur organisasi yang telah ditetapkan sebagaimana struktur organisasi lainnya yang memiliki suatu struktur yang melibatkan sumber daya insani yang profesional. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho memiliki struktur organisasi yang terdiri dari dewan pengawas syariah, pimpinan, kepala seksi dan staf operasional yang terdiri dari seksi-seksi yang bertanggung jawab dibidangnya masing-masing yaitu bagian oprasional, bagian pemasaran atau

pembiayaan, bagian legal, bagian sumber daya insani atau umum dan bagian MIS/pelaporan akuntansi.

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho memiliki struktur Organisasi tergambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho



4.1.4 Produk dan Layanan Bank Aceh Syariah

Bank Aceh Syariah terus melakukan berbagai inovasi dan pembaruan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam menggunakan berbagai transaksi dan layanan perbankan. Hal ini dilakukan sebagai respon atas perkembangan produk dan layanan Bank Aceh Syariah yang terus memberikan kemudahan kepada nasabah.

Tujuan utama Bank Aceh Syariah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan terpercaya kepada seluruh nasabah adalah untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dengan keyakinan ini, Bank Aceh Syariah terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya, khususnya di *front office*, yang berfungsi

sebagai wajah institusi kepada nasabah sehingga dapat membantu memberikan kesan terbaik bagi bank. Bank Aceh Syariah juga setiap tahun mengadakan acara *Bank Aceh Service Excellence Award* (BASEA), yang merupakan kompetisi internal bank untuk menemukan frontliner terbaik (kategori *Customer Service*, *Teller*, dan *Security*), yang memiliki keterampilan dan selalu konsisten dalam menerapkan Standar Pelayanan Bank Aceh Syariah. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memotivasi seluruh *frontliner*.

Pengembangan fitur produk bank yang menjadi target pasar Bank Aceh Syariah dalam hal penghimpunan dan penyaluran dana tidak perlu dikesampingkan selain memberikan pelayanan prima yang menjadi prioritas utama perusahaan. Untuk melayani kebutuhan nasabah dengan lebih baik, Bank Aceh Syariah terus mengembangkan fitur-fitur baru untuk layanan perbankannya.

Berikut adalah produk PT. Bank Aceh Syariah saat ini menawarkan:

A. Penghimpunan Dana

1. Giro

- a. Giro Wadiah; cara menyimpan uang dalam bentuk rupiah di Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yang menunjukkan bahwa uang yang disimpan nasabah pada bank tersebut

dapat ditarik sewaktu-waktu dengan menggunakan cek dan Bilyet Giro.

- b. Giro Mudharabah; Giro adalah simpanan dalam rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan (misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dll).
2. Deposito Mudharabah
Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah, yaitu akad antara pihak pemilik dana (Shahibul Maal) dengan pengelola dana (Mudharib). Dalam hal ini Shahibul Maal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.
3. Simpanan pembangunan daerah (SIMPEDA IB)
Tabungan dengan akad mudharabah dan mekanisme bagi hasil yang kompetitif disebut Tabungan SIMPEDA iB (rasio bagi hasil progresif)
4. Tabungan Aneka Guna (TAG iB)
Tabungan dengan akad mudharabah dan metode bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif dikenal sebagai Tabungan Aneka Guna (TAG) iB.

5. Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).

6. Tabungan Firdaus iB

Tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah dirancang untuk masyarakat yang menganut prinsip mudharabah (bagi hasil), dimana investasi nasabah dapat dimanfaatkan oleh bank (*mudharib*) dengan imbalan bagi hasil nasabah (*shahibul maal*). Tabungan Firdaus menganut akad mudharabah muthlaqah, yang menunjukkan bahwa selama memenuhi kriteria syariah dan tanpa batasan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah, bank berwenang penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan.

7. Tabungan Sahara iB

Tabungan di Bank Aceh Syariah yang diperuntukkan bagi umat Islam untuk menutupi biaya haji dan umrah, dikelola menurut prinsip syariah berdasarkan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu uang yang ditempatkan nasabah ke bank.

8. TabunganKu iB

Untuk mendorong budaya menabung dan memajukan kesejahteraan masyarakat, bank-bank di Indonesia secara kolektif menciptakan TabunganKu iB, tabungan untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah.

9. Tabungan Pensiun iB

Di PT.Bank Aceh Syariah, layanan simpanan bagi nasabah pensiun yang disebut Tabungan Pensiun direncanakan akan menawarkan manfaat khusus bagi pegawai negeri sipil yang akan memasuki masa pensiun.

10. Tabungan Sempel iB

Tabungan untuk pelajar dengan aturan sederhana dan fitur menarik, mempromosikan pendidikan dan inklusi keuangan untuk menumbuhkan budaya menabung sejak dini.

B. Penyaluran Dana

1. Pembiayaan Murabahah
2. Pembiayaan Musyarakah
3. Pembiayaan Mudharabah
4. Pembiayaan Qardhul Hasan
5. Pembiayaan Rahn
6. Pembiayaan Ijarah

C. *Mobile Banking* (Action)

Aplikasi *m-banking* terbaru dari Bank Aceh Syariah, ACTION (Transaksi Online Aceh), menawarkan kemudahan

untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Aplikasi yang dapat diunduh gratis di Appstore dan Playstore ini memiliki fitur transaksi yang jelas dan nyaman sehingga cocok untuk masyarakat. Pengguna aplikasi ACTION dapat mendaftar sendiri. Setelah menginstal aplikasi ACTION *m-banking* dari google play store atau appstore, pengguna dapat mendaftar dan masuk ke ACTION *m-banking* langsung dari smartphone mereka. langkah-langkah mendaftar, login, dan membuat MPIN adalah sebagai berikut: (*PIN Mobile Banking*).

Verifikasi nomor *handphone*, nomor kartu ATM, dan PIN ATM sesuai dengan data nasabah yang tersimpan di sistem Bank Aceh merupakan tahapan pertama dalam prosedur pendaftaran. Kode OTP akan dikirimkan ke nomor ponsel klien jika verifikasi data berhasil. Konsumen kemudian membuat username pengguna dan *password* untuk digunakan sebagai token akses untuk aplikasi ACTION *m-banking*.

Nama pengguna dan kata sandi yang dibuat saat pendaftaran diperlukan untuk langkah kedua, untuk login. Saat nasabah melakukan konfirmasi transaksi di ACTION, langkah ketiga adalah membuat PIN MPIN atau *m-banking* sebagai otorisasi. Tidak ada orang lain, bahkan Bank Aceh, yang harus tahu tentang MPIN.

Apabila terdapat kesulitan dalam melakukan proses registrasi silahkan hubungi *Contact Center* 1500845 atau kunjungi Kantor Cabang atau Cabang Pembantu (Capem) atau

kas Bank Aceh terdekat. Namun, ada beberapa catatan penting yang perlu diketahui nasabah, yaitu pastikan nomor *handphone* dan email yang digunakan dalam keadaan aktif dan sesuai dengan yang terdaftar di Bank. Silakan kunjungi *Customer Service* Bank apabila nasabah akan melakukan pengkinian data. Kemudian, selalu jaga kerahasiaan *username*, *password*, dan MPIN. Ini merupakan kode pengamanan untuk otorisasi transaksi finansial nasabah. Untuk informasi dan bantuan lebih lanjut, silakan menghubungi *Contact Center* 1500845.

D. Lainnya

MEPS (*Malaysian Exchange Payment System*), Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksana, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan Dana kebajikan, Pengiriman uang ke Luar Negeri. (Bank Aceh Syariah: 2022).

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan ACTION *m-banking* Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. Peneliti membagikan kuesioner kepada seluruh responden dengan dengan jumlah 215 responden secara *online* melalui *Google Form*. Karakteristik responden pada penelitian ini

dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia responden, dan pekerjaan responden.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam pengolahan data hasil penelitian maka jenis kelamin pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Pengelompokkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	112	52.1	52.1	52.1
	Perempuan	103	47.9	47.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari 215 nasabah yang menggunakan layanan *m-banking* ACTION didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 112 responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 103 responden

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam pengolahan data hasil penelitian maka usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan >40 tahun. Pengelompokkan usia responden dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	5	2.3	2.3	2.3
	21-30 Tahun	92	42.8	42.8	45.1
	31-40 Tahun	62	28.8	28.8	74.0
	>40 Tahun	56	26.0	26.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden dari 215 nasabah yang terpilih didominasi oleh responden dengan usia 21-30 tahun yaitu 92 responden (42.8%) kemudian responden dengan usia 31-40 tahun yaitu 62 responden (28.8%) selanjutnya responden dengan usia >40 tahun sebanyak 56 responden (26%). Dan responden yang berusia <20 tahun berjumlah 5 responden (2,3%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam pengolahan data hasil penelitian maka pekerjaan responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi lima bagian yaitu wiraswarta, mahasiswa/pelajar, PNS, pedagang dan lainnya. Pengelompokkan pekerjaan responden dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Cumulative Persen
Valid	Wiraswasta	28	13.0	13.0	13.0
	Mahasiswa/Pelajar	30	14.0	14.0	27.0
	PNS	68	31.6	31.6	58.6
	Pedagang	36	16.7	16.7	75.3
	Lainnya	53	24.7	24.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dari 215 nasabah yang terpilih didomiasikan oleh responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 69 responden (32,1%), kemudian responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 53 responden (24,7%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pedangan sebanyak 36 responden (16,7%), selanjutnya diikuti oleh responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 30 responden (14%), dan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 28 responden (13%).

4.3 Deskriptif Jawaban Responden

Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X_1), Produk (X_2) dan Promosi (X_3), sedangkan variabel terikat adalah Persepsi (Y). Data deskriptif jawaban diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan telah diisi oleh nasabah yang menggunakan layanan *m-banking*

ACTION Bank Aceh Syariah cabang Jantho yang terdiri dari 19 pertanyaan. Variabel kualitas pelayanan (X_1) terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel produk (X_2) terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel promosi (X_3) terdiri dari 4 pertanyaan dan variabel persepsi terdiri dari 5 item pertanyaan.

4.3.1 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.4
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X_1)

NO.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	Total	Skor	Rata-rata
1.	Layanan ACTION dapat melayani nasabah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.	0	5	83	127	215	767	3,56
2.	Layanan ACTION dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.	0	2	71	142	215	785	3,65
3.	ACTION dapat melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien.	0	3	92	120	215	762	3,54
4.	Layanan ACTION dapat memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi.	0	1	96	118	215	762	3,54
5.	ACTION dilengkapi fitur kotak pengaduan yang akan membantu transaksi jika mengalami masalah.	0	5	89	121	215	761	3,53

Total	3,56
--------------	------

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 3,56 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan adalah setuju.

4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Produk (X_2)

Tabel 4.5
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Produk (X_2)

No.	Item pertanyaan	1	2	3	4	Total	Skor	Rata-rata
1.	Kualitas kinerja pada produk ACTION lebih unggul dibandingkan dengan layanan transaksi <i>online</i> lainnya.	2	13	98	102	215	730	3,39
2.	Menurut saya fitur e-wallet masih harus di upgrade agar lebih lengkap.	0	1	95	119	215	763	3,54
3.	Tampilan ACTION menarik dan memiliki ciri khasnya sendiri.	0	6	106	103	215	742	3,45
4.	Keunggulan fitur ACTION mudah dimengerti.	0	1	106	108	215	752	3,49
5.	Produk ACTION dapat memudahkan melakukan transfer dana, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan.	0	5	100	110	215	750	3,48
Total								3,47

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel produk (X_2) adalah 3,47 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk seluruh item pertanyaan pada variabel produk adalah setuju.

4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Promosi (X_3)

Tabel 4.6
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Promosi (X_3)

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	Total	Skor	Rata-rata
1.	Periklanan yang dilakukan <i>m-banking</i> ACTION menarik dan kreatif.	0	5	109	101	215	741	3,44
2.	Karyawan Bank Aceh Syariah Cabang Jantho menawarkan secara langsung layanan <i>m-banking</i> ACTION kepada nasabah dengan informasi yang lengkap.	0	7	126	82	215	720	3,34
3.	Saya mengenal layanan ACTION dari promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah.	0	1	101	113	215	757	3,52
4.	Pihak bank bersosialisasi langsung kepada masyarakat mengenai peluncuran aplikasi ACTION.	0	4	97	114	215	755	3,51
Total								3,45

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel promosi (X_3) adalah 3,45 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk seluruh item pertanyaan pada variabel produk adalah setuju.

4.3.4 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Persepsi (Y)

Tabel 4.7
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Persepsi (Y)

No.	Item Pernyataan	1	2	3	4	Total	Skor	Rata-rata
1.	Saya merasa ACTION dapat meningkatkan produktivitas dalam transaksi non tunai.	0	2	98	115	215	756	3,51
2.	Saya menggunakan ACTION karena dapat menghemat waktu saya dalam bertransaksi.	0	3	77	115	215	777	3,61
3.	Menurut saya layanan ACTION masih harus ditingkatkan lagi.	0	0	81	134	215	779	3,62
4.	Menurut saya dalam fitur mutasi rekening transaksi terakhir seharusnya dapat ditampilkan lebih banyak lagi.	0	14	107	94	215	725	3,37
5.	Tampilan fitur ACTION menarik.	0	1	86	128	215	772	3,59
Total								3,54

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel persepsi (Y) adalah 3,54 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-

rata jawaban responden untuk seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan adalah setuju.

4.4 Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang akan diukur (Noor, 2013: 132). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun dalam kuesioner penelitian. Untuk dapat mengetahui kelayakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan maka dilakukanlah uji signifikan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika hasil dari uji tersebut didapatkan hasil r tabel $<$ r hitung atau r hitung $>$ r tabel maka butir-butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat dikatakan sah atau valid.

Adapun untuk mengetahui pernyataan/pernyataan valid atau tidak didalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Nilai product moment pada $df = n-2 = 215-2 = 213$ tingkat kesalahan 5% sehingga r_{tabel} sebesar 0,130. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisiensi Korelasi (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X₁)	X1.1	.683**	0.130	VALID
	X1.2	.672**		VALID
	X1.3	.770**		VALID
	X1.4	.718**		VALID
	X1.5	.716**		VALID
Produk (X₂)	X2.1	.732**	0.130	VALID
	X2.2	.577**		VALID
	X2.3	.773**		VALID
	X2.4	.697**		VALID
	X2.5	.755**		VALID
Variabel	Pertanyaan	Koefisiensi Korelasi (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Promosi (X₃)	X3.1	.727**	0.130	VALID
	X3.2	.752**		VALID
	X3.3	.750**		VALID
	X3.4	.759**		VALID
Persepsi (Y)	Y.1	.705**	0.130	VALID
	Y.2	.652**		VALID
	Y.3	.619**		VALID
	Y.4	.685**		VALID
	Y.5	.674**		VALID

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} memiliki nilai positif dan lebih besar dari pada nilai r_{tabel} .

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji kehandalan data dan konsistensi jawaban responden. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari output SPSS. Suatu data variabel dikatakan realibel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . sebaliknya, jika *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka data variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0.60	0.758	Realibel
X ₂		0.750	Realibel
X ₃		0.676	Realibel
Y		0.735	Realibel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, produk, promosi dan persepsi dapat dikatakan realibel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Karena sebelum melakukan analisis regresi perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil analisis regresi yang valid dan dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel dependen dan variabel independen berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov*, grafik histogram dan normal P-Plot.

Pada uji normalitas dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* apabila nilai signifikan > 0.05 maka data yang diuji berdistribusi normal dan apabila data nilai signifikan < 0.05 maka data yang diuji tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

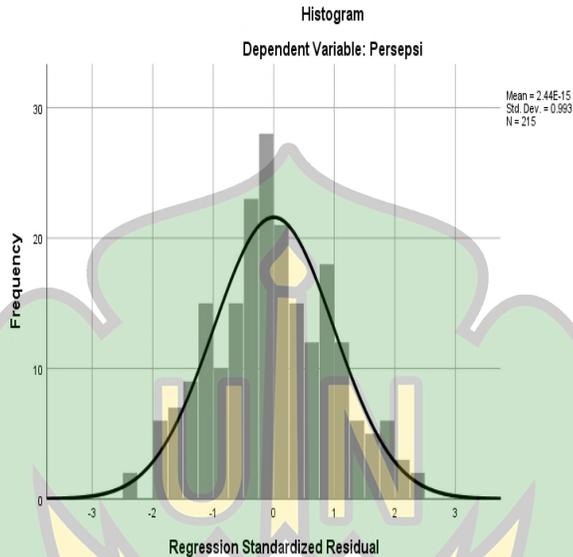
Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95940971
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.041
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
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.		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

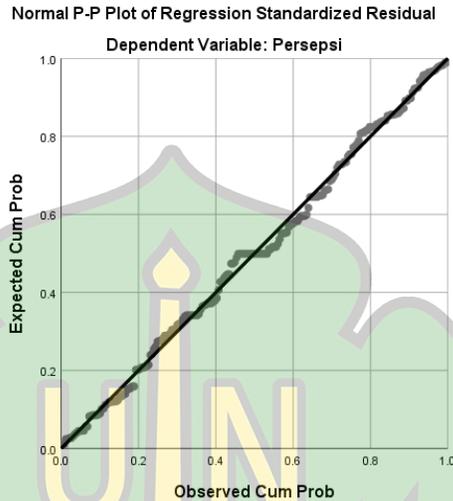


Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa tampilan grafik histogram dimana berdistribusi data membentuk lonceng, artinya tidak condong ke kanan maupun ke kiri sehingga data dengan pola seperti ini memiliki distribusi normal.

Setelah melihat gambar di atas yaitu gambar *normal p-plot* dan gambar grafik histogram dapat disimpulkan bahwa pada gambar *normal p-plot* terlihat titik-titik yang hanya menyebar disekitar garis diagonal dan pada grafik histogram juga memberikan pola yang seimbang. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan dapat dinyatakan layak untuk digunakan.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 diperlihatkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena telah memenuhi normalitas.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi Antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Hasil uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari segi besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sehingga dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Jika $Tolerance Value > 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

- b. Jika Tolerance Value $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.635	1.576
	Produk	.811	1.233
	Promosi	.669	1.495

a. Dependent Variable: Persepsi

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak multikolinieritas sudah dipenuhi, yaitu nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

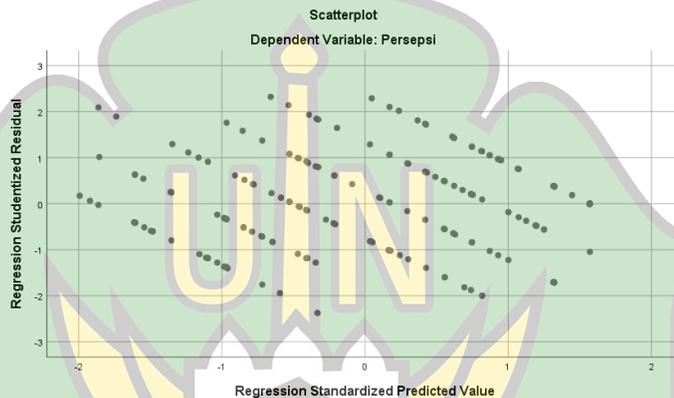
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi masalah atau heteroskedastisitas jika:

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja

- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas dengan Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitas nol. Penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul di atas saja atau dibawah saja. Selain itu penyebaran titik-titik tidak membentuk pola dan tidak berpola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Penelitian

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel

dependen yaitu persepsi nasabah menggunakan *mobile banking* Action pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi spss versi 25 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.576	.759		2.076	.039
	Kualitas Pelayanan	.370	.044	.397	8.323	.000
	Produk	.180	.037	.203	4.820	.000
	Promosi	.464	.051	.425	9.153	.000
a. Dependent Variable: Persepsi						

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.576 + 0.370 X_1 + 0.180X_2 + 0.464X_3 + e$$

Keterangan :

- 1) Nilai konstanta sebesar 1.576 berarti jika variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi memiliki nilai 0 maka persepsi nasabah menggunakan *m-banking* ACTION sebesar 1.576.
- 2) Nilai koefisien pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.370 yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan persepsi nasabah menggunakan *m-banking* ACTION sebesar 0.370 atau 37.0%.
- 3) Nilai koefisien pada variabel Produk sebesar 0.180 yang berarti jika variabel Produk naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan persepsi nasabah menggunakan *m-banking* ACTION sebesar 0.180 atau 18.0%.
- 4) Nilai koefisien pada variabel Promosi sebesar 0.464 yang berarti jika variabel Promosi naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan persepsi nasabah menggunakan *m-banking* ACTION sebesar 0.464 atau 46.4%.

4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian R^2 (R-Square) pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.691	.96621
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Persepsi				

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 4.8 tersebut dapat disimpulkan bahwa angka R Square (R^2) sebesar 0.695, artinya bahwa 69.5% variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi dapat mempengaruhi persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho, sedangkan sisanya yaitu sebesar 30.5% yang tidak diteliti oleh penulis yaitu variabel motivasi, kinerja karyawan, harga dan variabel lainnya.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan Antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka perlu dilakukan uji t dan uji f untuk melihat Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap

persepsi nasabah menggunakan *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. (t-test) hasil perhitungan atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikan $>$ 0,05 (5%), artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05 (5%), artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui ada tidaknya variabel X terhadap Y dapat diketahui dari nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai *product moment* pada $df = n - k - 1$ (dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel), $df = 215 - 3 - 1 = 211$ tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1.971. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.076	.039
	Kualitas Pelayanan	8.323	.000
	Produk	4.820	.000
	Promosi	9.153	.000
a. Dependent Variable: Persepsi			

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 8.323 dan t tabel sebesar 1,971, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($8.323 > 1,971$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking ACTION* pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 8.323, artinya berpengaruh dan signifikan.

b. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas dapat diketahui variabel Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4.820 dan t tabel sebesar 1,971 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4.820 > 1,971$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa Produk (X_2) berpengaruh terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 4.820, artinya berpengaruh dan signifikan.

c. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas dapat diketahui variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 9.153 dan t tabel sebesar 1,971 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($9.153 > 1,971$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa Produk (X_2) berpengaruh terhadap Persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 4.820, artinya berpengaruh dan signifikan.

4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking ACTION* pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%)
- H_0 diterima H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%).

Adapun nilai *product moment* $df_1 = k-1$ (dimana k adalah jumlah seluruh variabel $x+y$, dimana $x=3$ dan $y=1$), untuk mendapatkan nilai F tabel $df_2 = n-k = 215-3 = 97$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,04. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.829	3	149.943	160.615	.000 ^b
	Residual	196.980	211	.934		
	Total	646.809	214			
a. Dependent Variable: Persepsi						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.10 diperoleh nilai F hitung sebesar (160.615) > F tabel (3,04) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Produk (X_2) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

4.8 Pembahasan

Pada penelitian ini telah dilakukan beberapa pengujian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan. Pembahasan mengenai hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking Action* Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen berpengaruh terhadap dependen. Namun apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 8.323 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,971 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking ACTION* pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah menggunakan *m-banking ACTION* pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disebabkan oleh beberapa hal. Layanan ACTION dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Kemudian layanan ACTION dapat melayani nasabah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Irsansyah, dkk (2013) yang menunjukkan terdapat

hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap persepsi dan kepuasan pasien dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Hasil penelien ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Hasaniyah (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen, karena indikator kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai prioritas utama yang digunakan dalam menanggapi persepsi konsumen.

4.8.2 Pengaruh Produk Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking Action* Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen berpengaruh terhadap dependen. Namun apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Produk (X_2) adalah 4.820 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,971 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking ACTION* pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dipengaruhi oleh produk yang disebabkan oleh beberapa hal. Keunggulan fitur ACTION mudah dimengerti, selain itu produk ACTION dapat memudahkan melakukan transfer dana, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahda Segati (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi peningkatan jualan. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Nicken Augustine Suryani (2016) menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih bank BRI syariah di Surabaya karena nasabah menilai bahwa produk yang ada di masing-masing bank cenderung sama, hal inilah yang menyebabkan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap persepsi nasabah.

4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking Action* Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen berpengaruh terhadap dependen. Namun apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti

variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_3) adalah 9.153 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,971 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dipengaruhi oleh promosi yang disebabkan oleh beberapa hal. Nasabah mengenal layanan ACTION dari promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dan melalui sosialisasi yang diberikan langsung oleh pihak Bank Aceh Syariah Cabang Jantho kepada masyarakat mengenai peluncuran aplikasi ACTION.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitawati (2015) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi suatu Negara, niat baik berkunjung pada pelanggan *tour and travel* di Tangerang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezwan dan Sarif (2014) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian

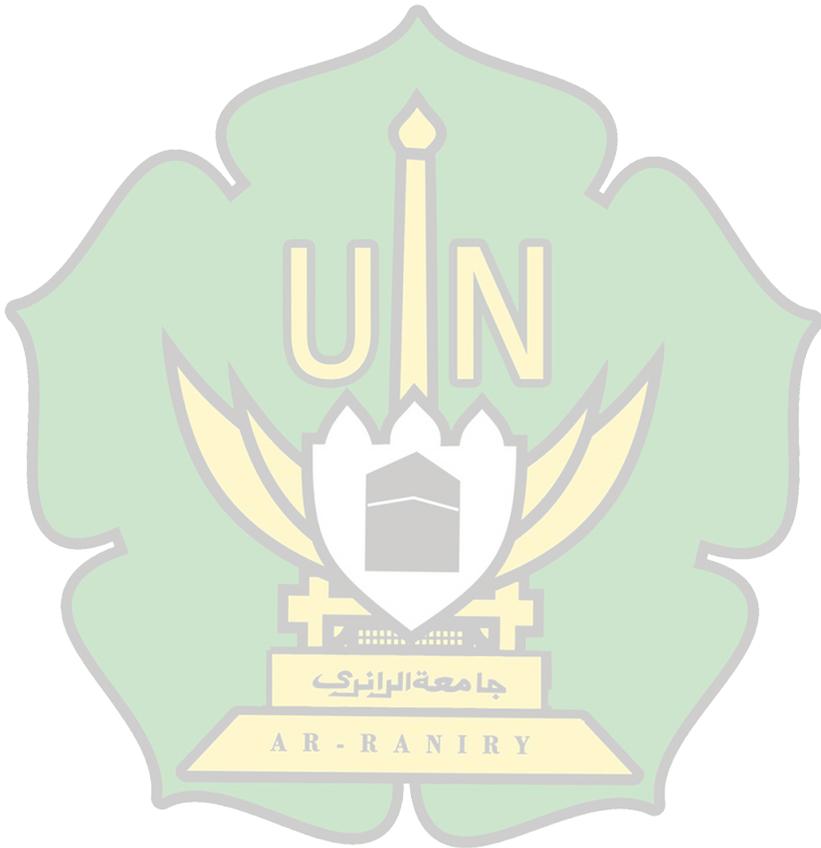
Nicken Agustine Suryani (2016) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah karena variable promosi tidak menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi persepsi nasabah.

4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* ACTION Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung yaitu sebesar sebesar $(160.615) > F$ tabel $(3,04)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ artinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. Kemudian dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0.695 , artinya bahwa 69.5% variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi dapat mempengaruhi persepsi nasabah menggunakan *m-banking* ACTION, sedangkan sisanya yaitu sebesar 30.5% yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel motivasi, kinerja karyawan, harga, dan variabel lainnya.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara simultan tingkat kualitas pelayanan, produk dan promosi mempengaruhi keputusan menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. Hal ini dikarenakan ACTION dapat

menghemat waktu nasabah dalam bertransaksi kemudian tampilan fitur ACTION yang cukup menarik.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dengan 215 responden maka kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.370 dinilai positif. Nilai untuk uji parsial (uji-t) pada kualitas pelayanan adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.323 > 1,971$) artinya indikator-indikator pada kualitas pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.180 dinilai positif. Nilai untuk uji parsial (uji-t) pada produk adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.820 > 1,971$) artinya indikator-indikator produk seperti kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek dan label produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.464 bernilai positif. Nilai untuk uji parsial (uji-t) pada promosi adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.153 > 1,971$) artinya indikator-indikator promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho pada produk-produk perbankan syariah dengan nilai determinasi adalah sebesar 0.695 atau 69.5%. artinya bahwa semakin meningkat nilai kualitas pelayanan, produk dan promosi maka akan semakin meningkatkan persepsi nasabah dalam menggunakan *m-banking* ACTION.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, tentu masih terdapat banyak kekurangan dari berbagai perspektif. Agar penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih maksimal, maka peneliti menuliskan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi perbankan syariah, peneliti berharap agar perbankan syariah lebih aktif dalam mempromosikan produk-produknya dengan menggunakan platform digital marketing seperti media sosial, instagram yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk perbankan syariah. Selain itu, peneliti berharap agar perbankan syariah lebih giat melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan memberikan edukasi terkait produk-produk perbankan syariah. Selanjutnya, peneliti juga berharap agar perbankan syariah dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah.
- 2) Bagi akademik, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini atau yang memiliki permasalahan serupa dapat menambah variabel lain selain dengan variabel yang ada pada penelitian ini untuk menjelaskan variabel persepsi nasabah pada produk-produk perbankan syariah. Selanjutnya, peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dan subjek penelitian.
- 3) Bagi nasabah, peneliti berharap agar nasabah dapat memanfaatkan dan menggunakan teknologi

informasi secara bijak agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain. Selanjutnya, peneliti berharap agar nasabah lebih aktif untuk mengikuti kegiatan-kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh perbankan syariah sehingga nasabah dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan produk-produk perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Daftar Bank Di Indonesia Berdasarkan Total Aset*. Diambil kembali dari OJK: <http://www.ojk.go.id>
- Al-Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alo Liliweri (1994). *Persepsi Teoritis, Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Cipta Aditya Bakti.
- Alhifni, D. O. (2017). Pengaruh Media Promosu Perbankan Syariah Terhadap MInat Menabung Masyarakat di Bank Syariah . *Jurnal Ekonomu Syariah* , Vol. 5 No.1.
- Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Anderson. (2003). *E-Kepuasan Dan E-Loyalty Kerangka Kontingensi* . Psikologi Dan Pemasaran.
- Andriyani, K. F. (2021). Determinan Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Pendekatan e-kualitas Layanan. *Skripsi*.
- AW Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bilson Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka .
- Black, C. d. (2014). Karakteristik Layanan. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 28.
- Charles W Lamb Jr. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daulay, N. (2014). *Pengantar Psikologi dan Pandangan Al-Quran Tentang Psikologi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Evi Yupitri, Raina Linda Sari. (2012). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume1 No. 1.
- Fadila, D. d. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.

- Harish, I. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi*.
- Humrah. (2017). Persepsi Masyarakat Desa Teluk Payo Terhadap Acara Warta Sumsel Di TVRI. *Jurnal Journalistik*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irianto, M. (2014). *Prosedur Audit Operasional Bank: Audit Terapan Berbasis Resiko*. Bandung: Ikhlas Media.
- John W. Creswel. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graha Grafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Khusna, U. K. (2016). Persepsi Pengunjung Terhadap Pertunjukan Live Music Di Kampayo Xt Square Yogyakarta. *Skripsi*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, G.-G. d.-f. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *Jurnal Market*.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mubiyantoro, A. d. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang*.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. (2011). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nora, R. (2017). Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya Terhadap Minat Menabung Di BMT Al Muawana. *Skripsi*.
- Notoatmodjo, S. (2015). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Nur'aini, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiutas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. *Skripsi*.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Parasuraman, A. V. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication for Future Reseachr. *Journal of Marketing*.
- Philip Kotler & Garry Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarrta: Intermedia.
- Rahmadani. (2015). Persepsi Guru Terhadap Kompetensi Sosial. *Skripsi*.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, Rizki. (2013). Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang BSD. *Skripsi*.
- Sarwono. (2014). *Psikologi Lintas Budaya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi. (2013). *PERilaku Konsumen*. Jakarta: Prenda Media.
- Siagian, Sondang. (2012). *Manajemen Sumber Daya Mnesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sonny Koeswara, Muslimah. (2013). Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Perfomance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple. *Jurnal Pasti*.
- Suganda, L. (2013). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Regiulitas Nasabah dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Supriyono, Maryanto. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: ANDI.
- Suranto, A. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti. (2018). Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Blitang. *Skripsi*.
- Sutisna, Mislah Hayati Nasution. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah*, Vol. 1 No.1.
- Taylor, SA., dan Cronin. (1994). Memodelkan Kepuasan Pasien dan Kualitas Layanan . *Jurnal Pemasaran*.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Marketing Scales*. Yogyakarta: ANDI.
- Walgito Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Wirdarti, G.A.O. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2 No. 1.
- Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. (2016). Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, Vol. 14 No.2.
- Wulandari, N. P. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Mobile Banking Di Bandung. *Bisnis dan Iptek*, Vol. 10 No.2.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP PERSEPSI NASABAH
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING ACTION* PT. BANK
ACEH SYARIAH CABANG JANTHO**

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Terima kasih atas partisipasi saudara/I menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

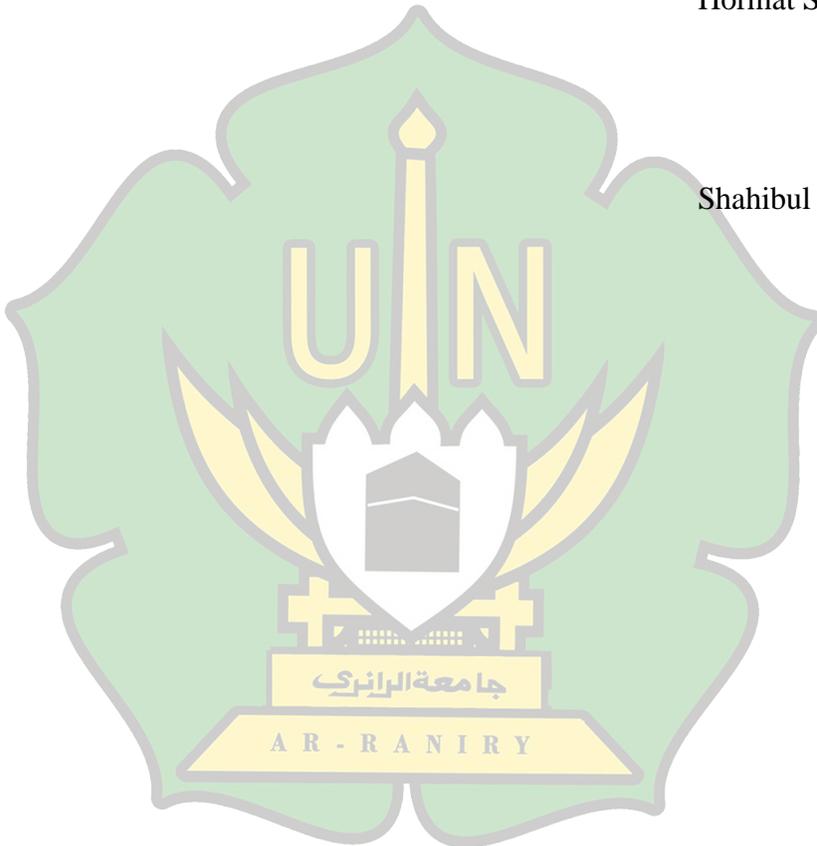
Nama : Shahibul Izar
NIM : 180603055
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
PerguruanTinggi : Universitas Islam Negeri Ar-
Raniry Banda Aceh

Untuk memenuhi tugas penyelesaian skripsi program sarjana. Saya menghargai waktu saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan saudara/I. Demikian kuesioner ini diberikan, mohon kiranya saudara/I mengisi seluruh pertanyaan

dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Shahibul Izar



I. Identitas Responden

Pada pernyataan dibawah ini, responden dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 21-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun
 - d. > 40 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Wiraswasta
 - b. PNS
 - c. Mahasiswa/I
 - d. Lainnya

II. Pengisian Kuesioner

Silahkan saudara/i pilih jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

4 = Sangat Setuju

3 = Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4			
		STS	TS	S	SS			
Kualitas Pelayanan (X1)								
1.	Layanan ACTION dapat melayani nasabah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.	0	5	83	127	215	767	3,56
2.	ACTION dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.	0	2	71	142	215	785	3,65
3.	ACTION dapat melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien.	0	3	92	120	215	762	3,54
4.	Layanan ACTION dapat memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi.	0	1	96	118	215	762	3,54
5.	ACTION dilengkapi fitur kotak pengaduan yang akan membantu transaksi jika mengalami masalah.	0	5	89	121	215	761	3,53
Produk (X2)								
6.	Kualitas kinerja produk ACTION lebih unggul	2	13	98	102	215	730	3,39

	dibandingkan dengan layanan transaksi <i>online</i> lainnya.							
7.	Menurut saya fitur e-wallet masih harus di upgrade agar lebih lengkap.	0	1	95	119	215	763	3,54
8.	Tampilan ACTION menarik dan memiliki ciri khasnya sendiri.	0	6	106	103	215	742	3,45
9.	Keunggulan fitur ACTION mudah dimengerti.	0	1	106	108	215	752	3,49
10.	Produk ACTION dapat memudahkan melakukan transfer dana, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan.	0	5	100	110	215	750	3,48
Promosi (X3)								
1.	Periklanan yang dilakukan <i>mobile banking</i> ACTION menarik dan kreatif.	0	5	109	101	215	741	3,44
1.	Saya mengenal layanan ACTION dari promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah.	0	1	101	113	215	757	3,52
1.	Karyawan Bank Aceh Syariah Cabang Jantho menawarkan secara langsung layanan <i>mobile banking</i> ACTION kepada nasabah	0	7	126	82	215	720	3,34

	dengan informasi yang lengkap.							
14	Pihak bank bersosialisasi langsung kepada masyarakat mengenai peluncuran aplikasi ACTION.	0	4	97	114	215	755	3,51
Persepsi (Y)								
15	Saya merasa ACTION dapat meningkatkan produktivitas dalam transaksi non tunai.	0	2	98	115	215	756	3,51
16	Saya menggunakan ACTION karena dapat menghemat waktu saya dalam bertransaksi.	0	3	77	115	215	777	3,61
17	Menurut saya layanan ACTION masih harus ditingkatkan lagi.	0	0	81	134	215	779	3,62
18	Menurut saya dalam fitur mutasi rekening transaksi terakhir seharusnya dapat ditampilkan lebih banyak lagi.	0	14	107	94	215	725	3,37
19	Tampilan fitur ACTION menarik.	0	1	86	128	215	772	3,59

Lampiran 2 Data Penelitian

No	Kualitas Pelayanan (X1)					Promosi (X2)					Produk (X3)				Pesepsi (Y)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1.	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
2.	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4.	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4
5.	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
7.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
8.	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
9.	3	4	4	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
10.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
12.	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4
13.	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
14.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4

19.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
24.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2
25.	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27.	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
28.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
30.	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
31.	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
32.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33.	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
34.	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
35.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
36.	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
37.	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
38.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
39.	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
40.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

41.	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4
42.	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4
43.	3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3
44.	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
45.	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
46.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47.	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
50.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
51.	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
52.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
53.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
54.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
57.	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
58.	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
59.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
60.	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
61.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62.	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	3

63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
64.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
66.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
67.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
69.	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
70.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
71.	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
72.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
73.	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
74.	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
76.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77.	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
78.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79.	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
80.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
81.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83.	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
84.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

85.	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
86.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
89.	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
90.	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93.	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
94.	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
95.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96.	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
97.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98.	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
99.	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
100.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
101.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
102.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
103.	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105.	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
106.	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4

107.	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
108.	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
109.	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4
110.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
111.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
112.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
113.	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
114.	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
115.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
116.	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4
117.	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4
118.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
119.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
120.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
121.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123.	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
124.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
126.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127.	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3

129.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
130.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
131.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132.	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
133.	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
135.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
136.	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
137.	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138.	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
139.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
140.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
141.	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142.	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
143.	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
144.	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2
145.	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4
147.	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4
148.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3
149.	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
150.	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3

151.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
152.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
153.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154.	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
155.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
156.	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
157.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
159.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
161.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
162.	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
163.	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
164.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
165.	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
166.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167.	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3
168.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
169.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
170.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
171.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
172.	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3

173.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
174.	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
175.	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
176.	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
177.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
178.	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
179.	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
180.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
181.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
182.	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3
183.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184.	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
185.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
186.	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
187.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
188.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
189.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
190.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
191.	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
192.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193.	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
194.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3

195.	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
196.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
197.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
198.	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
199.	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
200.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
201.	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
202.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
204.	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4
205.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
206.	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
207.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
208.	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
209.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210.	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
211.	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
212.	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
213.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
214.	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2
215.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Jenis Kelamin

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	112	52.1	52.1	52.1
	Perempuan	103	47.9	47.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Karakteristik Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	5	2.3	2.3	2.3
	21-30 Tahun	92	42.8	42.8	45.1
	31-40 Tahun	62	28.8	28.8	74.0
	>40 Tahun	56	26.0	26.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Karakteristik Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Wiraswasta	28	13.0	13.0	13.0
	Mahasiswa/Pelajar	30	14.0	14.0	27.0
	PNS	68	31.6	31.6	58.6
	Pedagang	36	16.7	16.7	75.3
	Lainnya	53	24.7	24.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Validitas

Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations							
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.340**	.321**	.316**	.447**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215
X1.2	Pearson Correlation	.340**	1	.532**	.348**	.215**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	215	215	215	215	215	215
X1.3	Pearson Correlation	.321**	.532**	1	.477**	.422**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215
X1.4	Pearson Correlation	.316**	.348**	.477**	1	.437**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215
X1.5	Pearson Correlation	.447**	.215**	.422**	.437**	1	.716**

	on						
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	215	215	215	215	215	215
TOTAL X1	Pearson Correlation	.687**	.672**	.770**	.718**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	215	215	215	215	215	215
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Produk (X3)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.233**	.506**	.322**	.417**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215
X2.2	Pearson Correlation	.233**	1	.313**	.275**	.293**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215
X2.3	Pearson Correlation	.506**	.313**	1	.427**	.475**	.773**
	Sig. (2-tailed)						

	on						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215
X2.4	Pearson Correlation	.322**	.275**	.427**	1	.499**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215
X2.5	Pearson Correlation	.417**	.293**	.475**	.499**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	215	215	215	215	215	215
TOTAL X2	Pearson Correlation	.732**	.577**	.773**	.697**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	215	215	215	215	215	215
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Promosi (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.437*	.371*	.351*	.727**

	n					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215
X3.2	Pearson Correlation	.437*	1	.388*	.412*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215
X3.3	Pearson Correlation	.371*	.388*	1	.507*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	215	215	215	215	215
X3.4	Pearson Correlation	.351*	.412*	.507*	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	215	215	215	215	215
TOTALX3	Pearson Correlation	.727*	.752*	.750*	.759*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	215	215	215	215	215
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Persepsi (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.325**	.307**	.312**	.399**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215
Y2	Pearson Correlation	.325**	1	.237**	.373**	.217**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	215	215	215	215	215	215
Y3	Pearson Correlation	.307**	.237**	1	.145*	.438**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.033	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215
Y4	Pearson Correlation	.312**	.373**	.145*	1	.227**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033		.001	.000
	N	215	215	215	215	215	215
Y5	Pearson Correlation	.399**	.217**	.438**	.227**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000

	tailed)						
	N	215	215	215	215	215	215
TOTAL Y	Pearson Correlati on	.705 **	.652 **	.619 **	.658 **	.674 **	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	215	215	215	215	215	215
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							



Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	215	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Produk (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	215	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Promosi (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	215	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

Persepsi (Y)

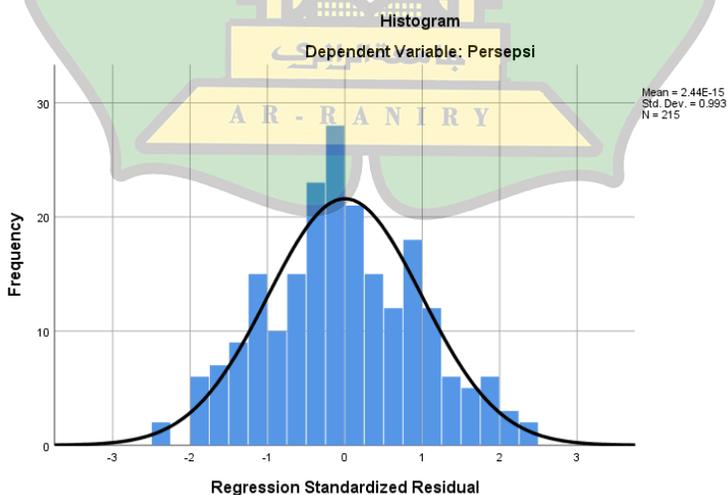
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	215	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

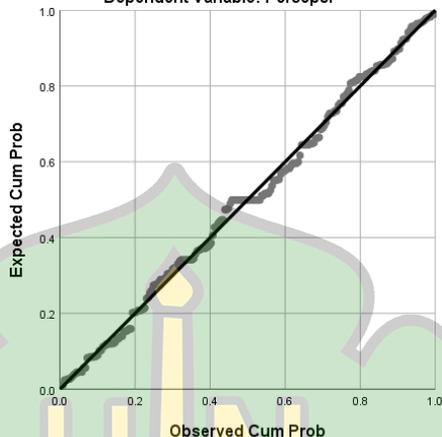
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95940971
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.041
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
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: Persepsi

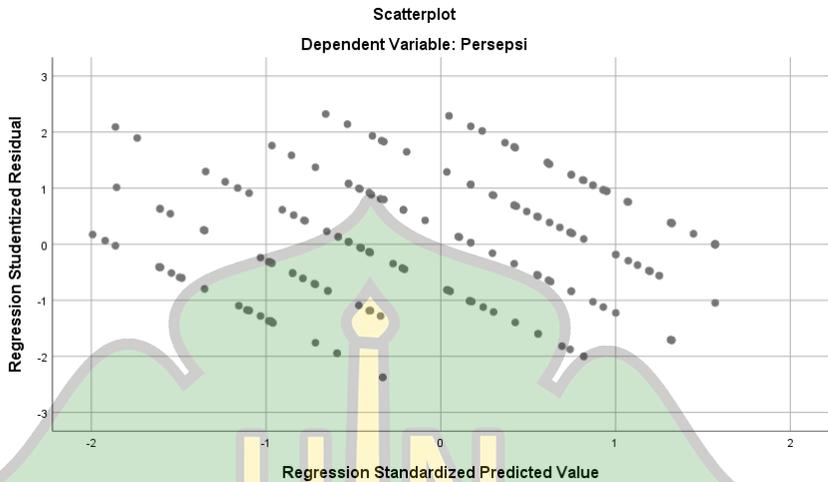


Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.576	.759		2.076	.039		
	Kualitas Pelayanan	.370	.044	.397	8.23	.000	.635	1.576
	Produk	.180	.037	.203	4.820	.000	.811	1.233
	Promosi	.464	.051	.425	9.153	.000	.669	1.495

a. Dependent Variable: Persepsi

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6: Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.576	.759		2.076	.039
	Kualitas Pelayanan	.370	.044	.397	8.323	.000
	Produk	.180	.037	.203	4.820	.000
	Promosi	.464	.051	.425	9.153	.000
a. Dependent Variable: Persepsi						

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.576	.759		2.076	.039
	Kualitas Pelayanan	.370	.044	.397	8.323	.000
	Produk	.180	.037	.203	4.820	.000
	Promosi	.464	.051	.425	9.153	.000
a. Dependent Variable: Persepsi						

Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.829	3	149.943	160.615	.000 ^b
	Residual	196.980	211	.934		
	Total	646.809	214			
a. Dependent Variable: Persepsi						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan						

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.691	.96621
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Persepsi				

