

**SKRIPSI**

**PENGARUH PELAYAN, PENGETAHUAN DAN PROMOSI  
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH  
PT. BANK ACEH SYARIAH CABANG  
BLANG PIDIE TAHUN 2021**



**Disusun Oleh:**

**RAMITA  
NIM. 170603298**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ramita  
NIM : 170603298  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Banda Aceh, 04 Juni 2022

Yang menyatakan,

  
29AKX179796768 Ramita

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Pengaruh Pelayan, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie Tahun 2021

Disusun Oleh

Ramita  
NIM. 170603298

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

Pembimbing I,



Inayotillah, MA. Ek  
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,



Muksal, M.E.I  
NIP. 199009022020121008

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



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

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Pengaruh Pelayan, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie Tahun 2021

Ramita  
NIM. 170603298

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

Pada Hari/Tanggal : Senin, 28 November 2022 M  
23 Jamadil Awal 1443 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Inayahillah, MA. Ek  
NIP. 198208042014032002

Sekretaris,

Muksal, M.E.I  
NIP. 199009022020121008

Penguji I,

Ishaliana, S.H.I., M.A  
NIDN. 2029099003

Penguji II,

M. Syaqui Bin-Armia, MBA, CSAA  
NIP. 199103062022031000

Mengetahui

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



Dr. Hafas Furgani, M.Ec  
NIP. 1980062520090110



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 : Ramita  
NIM : 170603298  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
E-mail : 170603298@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 Pelayan, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie Tahun 2021**

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

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 23 November 2022

Mengetahui:

Penulis,

Ramita  
170603298

Pembimbing I,

Inayatillah, M.A. Ek  
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,

Muksal, M.E.I  
NIP. 199009022020121008

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan  
Allah.

(HR Turmudzi)

Orang yang paling pemaaf adalah ia yang mau memaafkan meski  
bisa membalas dendam.

(Imam Husain)

### “Sebuah Persembahan Untuk Orang Tua Tercinta”

Alm. Ayah dan Ibu tersayang yang selalu mengasihiku dan  
menyayangiku

dari lahir sampai saat ini. Terimakasih Ibu atas doa mu maka anak  
mu sudah sampai ditahap ini. Kata terimakasih mungkin tidak akan  
cukup untuk mu ibu. Intinya terimakasih atas semuanya dan  
sekaligus doanya ibu ku tersayang.

Kakak, abang dan adik-adikku serta dosen-dosen tersayang  
yang selalu ada untuk menghibur penulis di kala diri ini berada di  
jurang paling bawah.

Serta sahabat-sahabat penulis  
yang menjadi teman diskusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pelayan, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie Tahun 2021.** Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Inayatillah M.A,Ek selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafiih Maulana, SP., Shi., M.E sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Inayatillah M.A,Ek sebagai pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Muksal, M.E.I. selaku pembimbing 2 yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D, selaku PA, dan seluruh dosen dan karyawan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Terima kasih juga kepada kepala cabang Junaidi ramli Bank Aceh Cabang Blang pidie dan kepada guru Mata Pelajaran Ekonomi yang telah bersedia dan memberi izin peneliti untuk menjadi objek dalam penelitian ini
7. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Alm. Musliadi serta Ibunda tercinta Sara S.Pd yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

8. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga Besar Rahmad, Angkasah, Sariana yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.
  9. Terima kasih juga kepada Sahabat- Sahabat saya Silka Annuri, Yulinda Afriani, Fera, Bella, Nurul, rona sari, Diana mardiana, sasriana dan kawan seperjuangan di Perbankan Syariah Angkatan 2017.
  10. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, Semoga ALLAH SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.
- Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin  
Ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, 04 Juni 2022

Penulis,



Ramita

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ş	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	Ż	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	AR - Ş ANIR Y	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 : *haua*

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	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ و	<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 : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

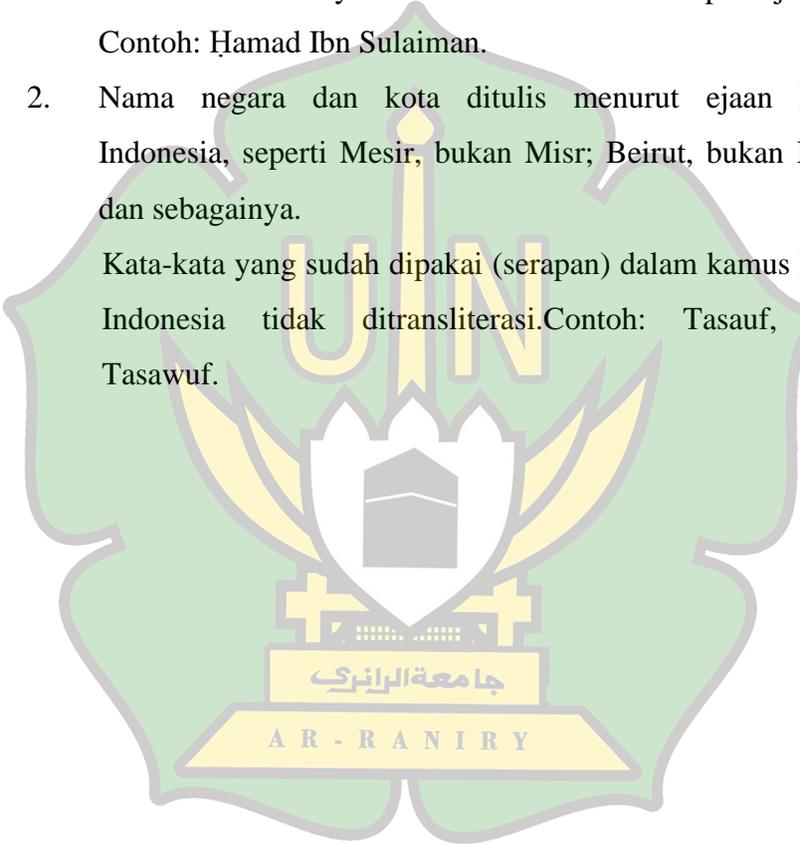
**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

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



## ABSTRAK

Nama : Ramita  
NIM : 170603298  
Fakultas/Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Pelayanan, Pengetahuan dan Promosi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah PT. Bank Aceh Cabang Blang Pidie Tahun 2021.  
Pembimbing I : Inayatillah, M.A,Ek  
Pembimbing II : Muksal,M.E.I

Kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank Aceh Syariah tentu tidak sama satu dengan yang lainnya, sehingga tidak sedikit masyarakat, termasuk di Kota Blang Pidie. Hal tentu disebabkan banyak faktor termasuk faktor pelayanan, pengetahuan dan promosi yang diberikan pihak PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pelayanan, pengetahuan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie. Pendekatan yang digunakan kuantitatif dan jenis penelitian kolerasi. Populasi sebanyak 35.734 orang dan sampel 100 nasabah. Teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian bahwa variabel pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie. Variabel pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah, pengetahuan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dan promosi juga berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie

**Kata Kunci : *Pelayanan, Pengetahuan, Promosi, Kepercayaan Nasabah.***

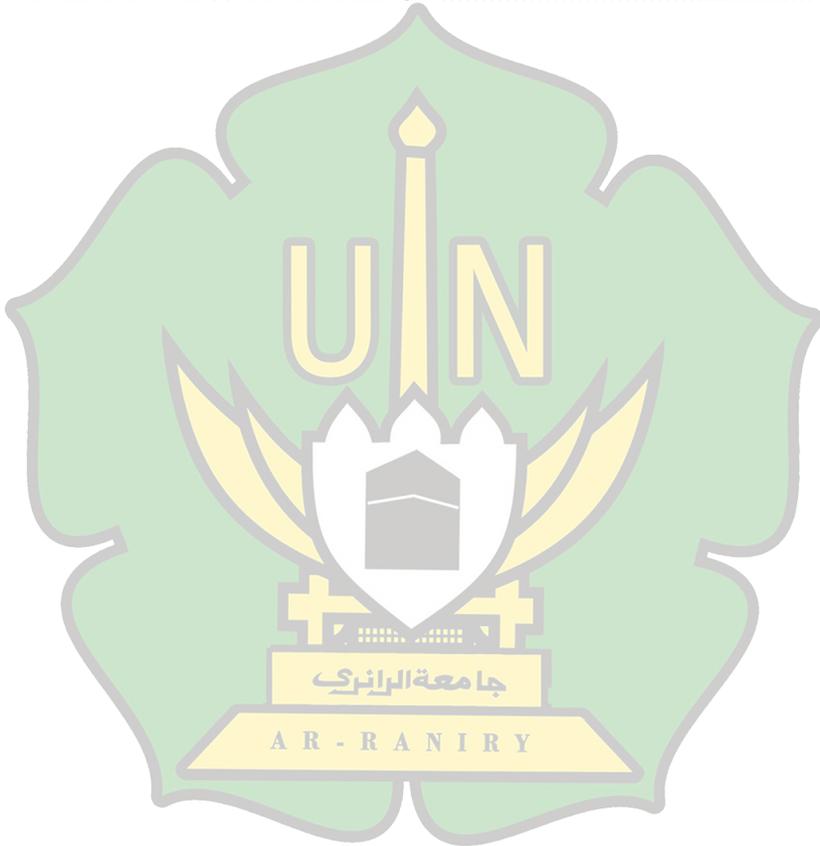
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1 Kepercayaan .....	15
2.1.1 Pengertian Kepercayaan.....	15
2.1.2 Karakteristik Kepercayaan.....	16
2.1.3 Kepercayaan Konsumen .....	20
2.1.4 Elemen Kepercayaan.....	22
2.1.5 Indikator Kepercayaan .....	23
2.1.6 Kepercayaan Dalam Perspektif Islam .....	23
2.2 Pelayanan.....	24
2.2.1 Pengertian Pelayanan .....	24
2.2.2 Bentuk-Bentuk Pelayanan Bank .....	26
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	31
2.2.4 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan .....	32
2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan.....	33
2.2.6 Indikator Pelayanan .....	35

2.2.7	Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam .....	37
2.3	Pengetahuan.....	38
2.3.1	Pengertian Pengetahuan .....	38
2.3.2	Jenis-Jenis Pengetahuan Nasabah .....	40
2.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan... ..	46
2.3.4	Indikator Pengetahuan Nasabah.....	48
2.4	Promosi.....	50
2.4.1	Pengertian Promosi .....	50
2.4.2	Tujuan Promosi.....	52
2.4.3	Jenis-Jenis Promosi .....	54
2.4.4	Indikator Promosi.....	57
2.5	Penelitian Terdahulu.....	57
	Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang ....	62
2.6	Hubungan Antar Variabel .....	64
2.6.1	Hubungan Pelayanan dengan Kepercayaan Nasabah.....	64
2.6.2	Hubungan Pengetahuan dengan Kepercayaan Nasabah.....	65
2.6.3	Hubungan Promosi dengan Kepercayaan Nasabah .	65
2.7	Kerangka Pemikiran .....	66
2.8	Hipotesis .....	67
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>69</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	69
3.2	Sumber Data .....	69
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	70
3.3.1	Populasi.....	70
3.3.2	Sampel.....	70
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	71
3.5	Skala Pengukuran .....	73
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	74
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	77
3.8	Metode dan Teknik Analisis Data .....	78
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	78
3.8.2	Analisis Regresi Berganda.....	81

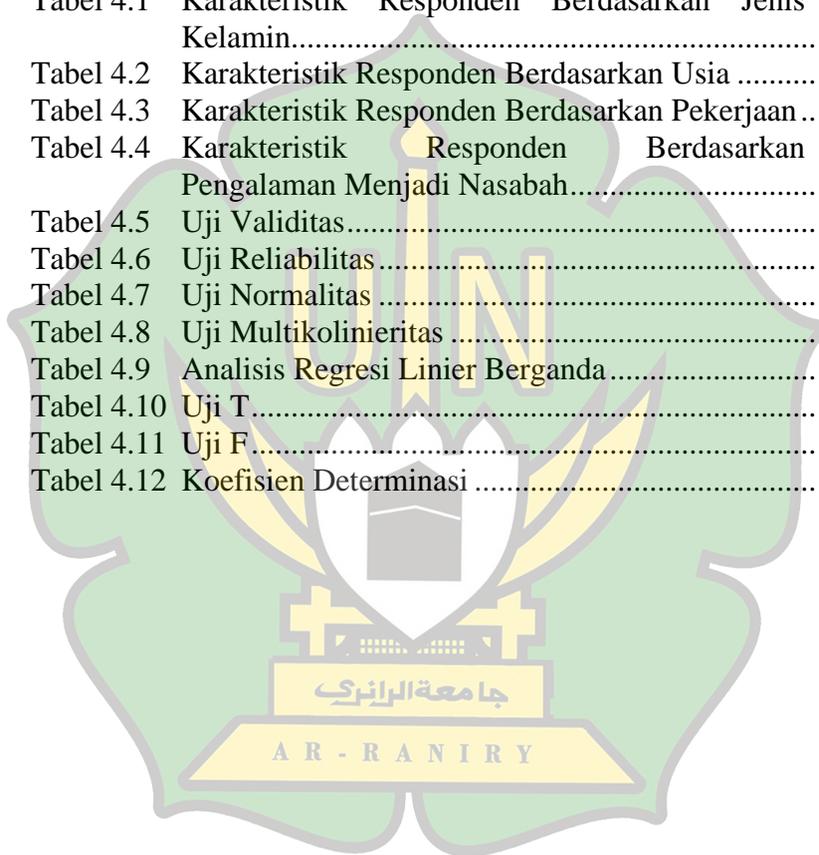
3.9 Pengujian Hipotesis .....	82
3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji <i>F</i> ) .....	82
3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji <i>t</i> ) .....	83
3.10 Uji Koefisien Determinasi $r^2$ .....	84
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>85</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	85
4.2 Karakteristik Responden Penelitian .....	87
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	88
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	89
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman .....	90
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	91
4.3.1 Uji Validitas .....	91
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	92
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	94
4.4.1 Uji Normalitas .....	94
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	96
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	98
4.5 Hasil Penelitian .....	99
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
4.5.2 Uji Hipotesis .....	101
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	104
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	106
4.6.1 Pengaruh variabel Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah .....	106
4.6.2 Pengaruh variabel Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Nasabah .....	107
4.6.3 Pengaruh variabel Promosi Terhadap Kepercayaan Nasabah .....	108

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>119</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>146</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Simpanan Nasabah Bank Aceh Syariah Blangpidie (dalam ribuan rupiah).....	9
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu .....	59
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	75
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	88
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	89
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah.....	90
Tabel 4.5	Uji Validitas.....	92
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4.7	Uji Normalitas .....	94
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas .....	97
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
Tabel 4.10	Uji T.....	102
Tabel 4.11	Uji F.....	104
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi .....	105



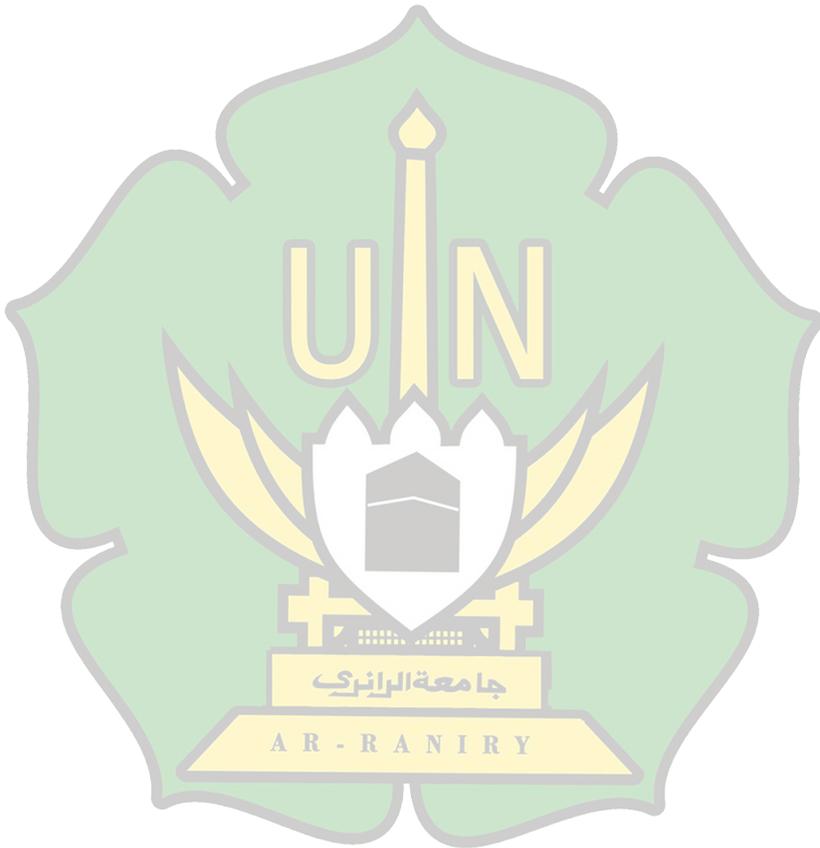
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Kantor Bank Usaha Syariah dan Unit Usaha Syariah.....	4
Gambar 1.2	Grafik Ikhtisar Kinerja PT. Bank Aceh.....	6
Gambar 1.3	Grafik Pertumbuhan Produk Giro Pada Bank Aceh Syariah Cabang Aceh Barat Daya .....	8
Gambar 1.4	Grafik Pertumbuhan Produk Deposito Pada Bank Aceh Syariah Cabang Aceh Barat Daya ....	8
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	66
Gambar 4.1	Histogram Uji Normalitas .....	95
Gambar 4.2	Normal P-P Plot.....	95
Gambar 4.3	Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	99



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	119
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	123
Lampiran 3 Surat Penelitian .....	145
Lampiran 4 Biodata Penulis .....	146



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank Syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam Islam yang diimpikan umat Islam (Ismail, 2013:7). Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mengemukakan tentang pengertian perbankan syariah dan pengertian Bank Syariah yaitu Perbankan Syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya, sedangkan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) (Ismail, 2013:8). Aktivitas unit usaha syariah sama dengan aktivitas yang dilakukan oleh bank umum syariah, yaitu aktivitas dalam menawarkan produk penghimpunan dana pihak ketiga, penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan serta memberikan pelayanan jasa perbankan lainnya (Ismail, 2011:41).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah menabung di bank syariah seperti pelayanan, pengetahuan dan promosi. Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan konsumen (Rusyidi, 2017: 39). Dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, salah satu cara perusahaan agar produk dan jasanya memiliki nilai unggul, dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan cara memberikan pengetahuan tentang produk kepada nasabah.

Untuk mencapai suatu keberhasilan, Bank juga perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Karena, dengan adanya kualitas pelayanan akan membuat nasabah menjadi lebih nyaman aman dan betah untuk melakukan transaksi di bank tersebut. pelayanan karyawan yang ramah akan memberikan kenyamanan bagi para nasabahnya. Seperti halnya jika nasabah mengalami kesulitan dalam bertransaksi maka secara tanggap karyawan akan bertanggung jawab membantu menyelesaikan sampai selesai. Lalu karyawan bersungguh-sungguh dalam melayani nasabah menjadi peran penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kualitas pelayanan yang baik harus diimbangi dengan pengetahuan karyawan yang memadai akan produk – produk yang akan di bank. Hal tersebut juga akan meminimalisir berpindahya nasabah ketempat lain.

Pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang teringat dalam ingatan (Schiffman, dkk, 2015:87). Pengetahuan nasabah memiliki peranan yang sangat penting. Pengetahuan nasabah bukan hanya dianggap sebagai pengetahuan yang biasa atau lebih pengetahuan umum saja. Tetapi lebih dari itu pengetahuan

nasabah merupakan faktor yang berguna untuk nasabah itu sendiri dan juga berguna orang lain yang menginginkan untuk menyimpan dananya. Pendapat Buchari tentang pengetahuan adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh seseorang guna untuk membantu dalam proses pemenuhan produk yang akan digunakan.

Selain pengetahuan nasabah, dalam menarik nasabah untuk menabung yang memiliki nilai unggul, juga sangat diperlukannya sebuah promosi. Karena dengan memaksimalkan kegiatan promosi yang lebih baik, hal itu akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Rangkuti (2016: 50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

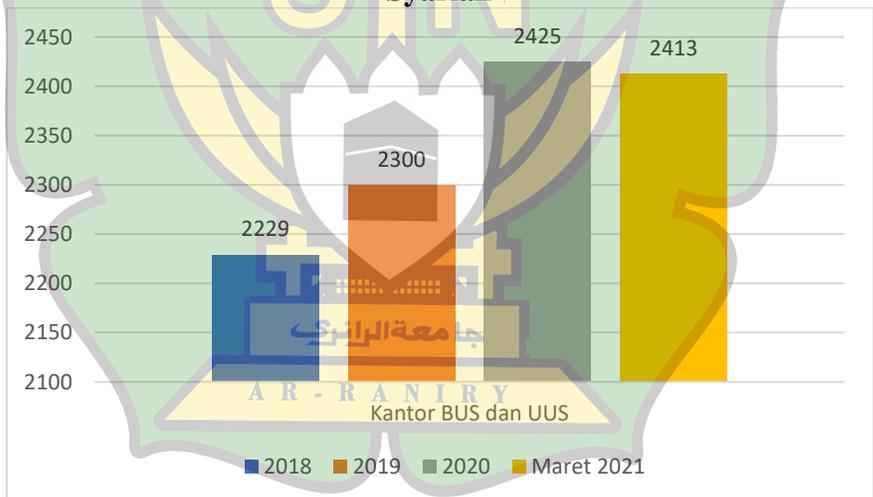
Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan.

Menurut morgan dan hunt, kepercayaan adalah variabel kunci bagi kesuksesan *relationship marketing*, kepercayaan adalah suatu kepercayaan keadaan yang terjadi ketika seorang mitra

percaya atas kehandalan serta kejujuran dari mitranya. Kepercayaan memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisiensi *relationship marketing*. Padahal PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie belum maksimal dalam strateginya untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat Blang Pidie.

Berdasarkan data yang didapat peneliti, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2020) ditemukan bahwa perkembangan perbankan Syariah terjadi peningkatan, dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Jumlah Kantor Bank Usaha Syariah dan Unit Usaha Syariah**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah, 2021.

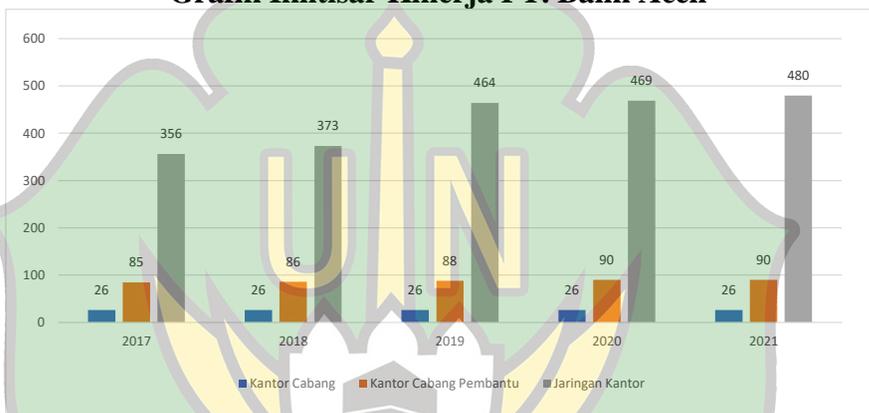
Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah terjadi penambahan sebanyak 71 kantor. Selanjutnya di tahun 2020 terjadi kenaikan 25 kantor. Akan tetapi di tahun 2021 di periode

Bulan Maret terjadi pengurangan kantor menjadi sebanyak 12 kantor. Jika dilihat pada grafik tersebut Perbankan Syariah mengalami kenaikan sampai dengan tahun 2020, terbukti dengan banyaknya penambahan kantor yang dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, sedangkan di tahun 2019 terjadi pengurangan kantor BUS dan UUS.

Provinsi Aceh adalah merupakan wilayah yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam yang menjalankan Syariah Islam yang mencakup pada seluruh aspek kehidupan di daerah tersebut, demikian juga dengan sistem Perbankannya. Perbankan Syariah terus melakukan ekspansi dan memperluas akses layanan bagi masyarakat di Aceh. Kebijakan ini dilakukan seiring dengan penerapan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tersebut merupakan peraturan perundang-undangan yang setara dengan peraturan daerah yang mana negara memberikan wewenang kepada daerah tertentu untuk dapat mengelola daerahnya sendiri seperti di Provinsi Aceh. Qanun Aceh bertujuan untuk menegakkan aturan syariah yang menjadikannya berbeda dari daerah-daerah lainnya. Keberadaan Qanun 11 Tahun 2018 memberikan dampak positif terhadap dunia perekonomian terutama perekonomian daerah, karena terdapat aturan yang mampu meningkatkan potensi kesejahteraan dan keadilan masyarakat (Zulfahmi, 2021).

PT. Bank Aceh Syariah adalah merupakan lembaga perbankan yang banyak tersebar di seluruh wilayah Provinsi Aceh dan mendapat kepercayaan bagi masyarakat Aceh. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan PT. Bank Aceh dari tahun 2016 s/d 2020, pada grafik 1.2.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Ikhtisar Kinerja PT. Bank Aceh**



Sumber: Annual Report Bank Aceh, Ikhtisar Kinerja, 2021.

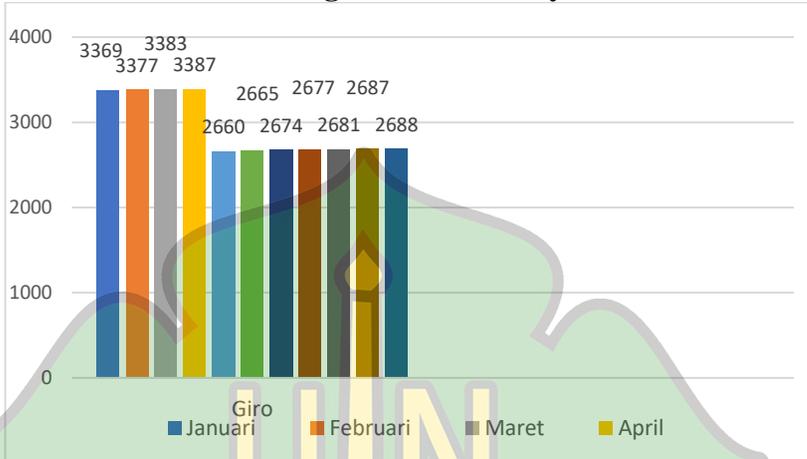
Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan PT. Bank Aceh Syariah mengalami perubahan. Ini bisa dilihat pada tahun 2017 kantor Cabang Bank Aceh Syariah sebanyak 85 Kantor Cabang pembantu dan jaringan kantor sebanyak 356. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah kantor Cabang Bank Aceh Syariah sebanyak 86 Kantor Cabang pembantu dan jaringan kantor sebanyak 373. Selanjutnya pada tahun 2019 terjadi peningkatan secara cepat dimana jumlah kantor Cabang Bank Aceh Syariah sebanyak 88 Kantor Cabang pembantu dan jaringan kantor sebanyak 464. Pada tahun 2020

terjadi peningkatan jumlah kantor Cabang Bank Aceh Syariah Sebanyak 90 Kantor Cabang pembantu dan jaringan kantor sebanyak 469. Dan pada tahun 2021 jumlah kantor Cabang Bank Aceh Syariah Sebanyak 90 Kantor Cabang pembantu tidak terjadi perubahan tetapi pada jaringan kantor terjadi peningkatan sebanyak 480.

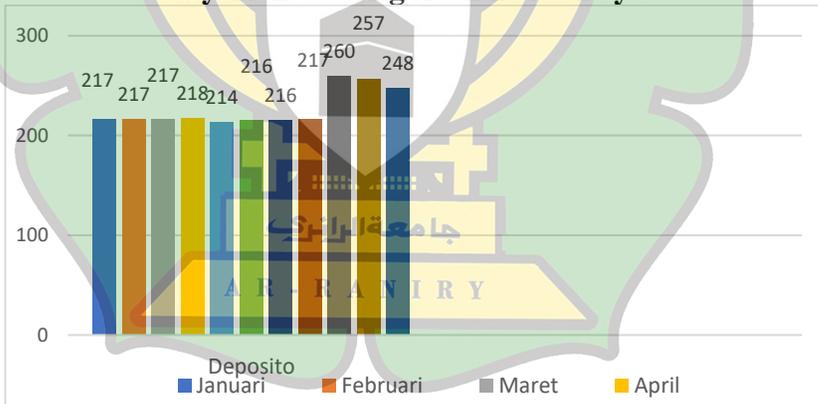
Hal ini terbukti dengan terjadi peningkatan/penambahan kantor cabang pembantu untuk dapat melayani seluruh lapisan masyarakat di Provinsi Aceh. Selain itu, berdasarkan grafik di atas juga dapat dilihat terjadi kenaikan jaringan kantor di seluruh wilayah Aceh. Berdasarkan data perkembangan PT. Bank Aceh Syariah di Provinsi Aceh di atas, dengan bertambahnya kantor cabang pembantu dan jaringan kantor dimaksudkan untuk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Peningkatan kantor cabang pembantu serta jaringan kantor seharusnya dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap PT. Bank Aceh Syariah sehingga akan terjadi peningkatan jumlah nasabah ataupun peningkatan simpanan di bank tersebut.

Salah satu cabang PT. Bank Aceh ada di Kabupaten Aceh Barat Daya, dengan sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam Syariah Islam. Berdasarkan data sekunder yang didapat peneliti terjadi penurunan jumlah nasabah pada produk deposito dan giro. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik produk PT. Bank Aceh Syariah Blang Pidie dibawah ini.

**Gambar 1.3**  
**Grafik Pertumbuhan Produk Giro Pada Bank Aceh Syariah**  
**Cabang Aceh Barat Daya**



**Gambar 1.4**  
**Grafik Pertumbuhan Produk Deposito Pada Bank Aceh**  
**Syariah Cabang Aceh Barat Daya**



Sumber: Badan Pusat Statistik, Kabupaten Aceh Barat Daya Dalam Angka 2021.

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah pada produk deposito pada akhir tahun 2021. Sedangkan pada produk giro cenderung terjadi penurunan sepanjang tahun 2021. Dari data di atas dapat dilihat bahwa

perkembangan jaringan kantor dan kantor cabang di Provinsi Aceh belum menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap jumlah nasabah pada produk deposito dan giro pada Lembaga Perbankan Syariah tersebut. Selanjutnya, berdasarkan pengambilan data awal yang peneliti lakukan di Bank Aceh Syariah Kabupaten Aceh Barat Daya, peneliti mendapatkan data nasabah di lembaga Syariah tersebut, seperti pada tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Simpanan Nasabah Bank Aceh Syariah Blangpidie**  
**(dalam ribuan rupiah)**

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Simpanan Nasabah	704.408	1.375.100	966.098	955.550	971.002

Sumber: PT Bank Aceh Syariah Kabupaten Aceh Barat Daya, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan simpanan nasabah dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2017-2021). Peneliti berasumsi, kondisi perekonomian masyarakat selama Pandemi Covid-19 ini yang menurun, mengakibatkan masyarakat sulit untuk melakukan simpanan dana. Selain itu ada kemungkinan kepercayaan nasabah terhadap perbankan Syariah menurun yang disebabkan beberapa faktor internal atau factor eksternal.

Kepercayaan pada sebuah Lembaga Perbankan Syariah merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat masyarakat menjadi nasabah ke lembaga tersebut. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Halmawati (2019)

yang menyebutkan bahwa *“The results of the study show that profit sharing and reference groups do not affect the interest in becoming a customer of Islamic banks. Trust has a positive influence on the interest in becoming a customer of Islamic banks. The higher the level of trust in the bank, the higher the customer will invest funds in the bank. In addition, the culture has a positive influence on the interest of being a customer of Islamic banks, the stronger a person's culture, the interest in becoming a customer of Islamic banks will increase”* Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa keuntungan *sharing* dan *reference group* tidak mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Itu semakin tinggi tingkat kepercayaan pada bank maka semakin tinggi pula nasabah akan menanamkan dananya pada bank tersebut. Selain itu, budaya berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, semakin kuat budaya seseorang maka minat menjadi nasabah bank syariah akan semakin besar meningkatkan

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Hendrasyo (2019) yang menyatakan bahwa *“From the results that researchers do can be concluded that the quality of service, trust and promotion influence together on the interest of customers in saving. For the quality of service and promotion have a significant and positive impact on the interest of customers in saving but in the trust does not have a significant and negative*

*impact on interest of customers in saving* “. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa dari hasil yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan pengaruh promosi bersama-sama pada nasabah dalam menabung. Untuk kualitas layanan dan promosi memiliki signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam menabung namun kepercayaan tidak memiliki dampak yang signifikan dan negatif pada pelanggan dalam menabung.

Berdasarkan uraian paparan latar belakang dan data yang telah disampaikan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang hubungan kepercayaan dengan minat menjadi nasabah dalam suatu karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh pelayan, pengetahuan dan promosi terhadap tingkat kepercayaan nasabah PT. Bank Aceh syariah cabang Blang pidie tahun 2021.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.

4. Apakah pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan dari rumusan masalah serta latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pelayanan, pengetahuan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.

### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki manfaat untuk menambah pengetahuan beberapa pihak yang termasuk sebuah penelitian. Adapun manfaat dari penelitian ini, dirangkum peneliti sebagai berikut:

## 1. Bagi Peneliti

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang tingkat kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.
- b. Untuk dapat mengidentifikasi suatu masalah atau fakta secara sistematis serta menyelaraskan antara pengetahuan yang didapat di perkuliahan dengan kondisi yang sebenarnya pada lokasi penelitian khususnya tentang tingkat kepercayaan nasabah pada lembaga syariah seperti PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.

## 2. Bagi instansi lembaga syariah

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie
- b. Dapat menjadi masukan bagi Sumber Daya Manusia (SDM) PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie untuk peningkatan kinerja perusahaan dalam peningkatan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga syariah tersebut.

## 3. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan penelitian yang akan dilakukan.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Bab I Merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Merupakan bab landasan teori dan kajian terdahulu yang berisi tentang teori kepercayaan, teori pengetahuan, teori pelayanan serta teori promosi. Dalam bab ini juga dijelaskan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dari penelitian ini.

Bab III Merupakan bab metodologi penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, data dan teknik memperolehnya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum, pengujian validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, analisis, analisis linear berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan hipotesis.

Bab V Merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepercayaan**

##### **2.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2018).

Menurut Kotler (2017) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian nasabah ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan nasabah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar nasabah mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu hal yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan

sendirinya, melainkan kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan (Fauzia, 2015).

Menurut Priansa (2017:116) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Selanjutnya, menurut Maharani (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Berikutnya, Yilmaz dan Atalay (2019) menjelaskan tentang kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama (Yilmaz & Atalay, 2019).

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

### **2.1.2 Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Priansa (2017:118) menyebutkan bahwa kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai

karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam komunikasi, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi pengawasan, konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan pembelaan, konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi informasi yang positif, konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima resiko, konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan, konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya. Selanjutnya, Priansa (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut

Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat

Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

### 3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan memiliki indikator, seperti yang disampaikan oleh Maharani (2015) bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan antara lain:

1. **Kehandalan** Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. **Kejujuran** Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. **Kepedulian** Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. **Kredibilitas** Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

### 2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Sangadji & Sopiah, 2013:197).

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2012:201) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”, yang bermakna kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2016:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness To Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

#### **2.1.4 Elemen Kepercayaan**

Menurut Kusmayadi (2012) elemen penting dari kepercayaan antara lain: (1) kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan dapat diandalkan, dan (2) kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitral. Menurut Hasan (2013) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu:

1. Kredibilitas, hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan yang efektif dan andal.
2. Reliabilitas yang berarti sesuatu yang bersifat dapat diandalkan. Hal ini berkaitan dengan keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.
3. Benevolence. Hal ini berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Timbulnya kepercayaan karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur, adil, kompetendan bertanggung jawab. Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan di

implementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada nasabah yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan nasabah (Albizar, 2013).

### **2.1.5 Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan menurut Tjiptono (2015) antara lain:

1. Brand *Reliability*, berkaitan dengan jasa yang sesuai harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. Brand *Intentions*, berkaitan dengan kejujuran dalam menyelesaikan masalah, nasabah yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

### **2.1.6 Kepercayaan Dalam Perspektif Islam**

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji (Tasmara, 2015:80).

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Ismanto, 2019:35).

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan (Ritwan, 2018), sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat *An-Nahl* ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

*“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”.* A R - R A N I R Y

## 2.2 Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya (Nawawi, 2016). Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah (Nawawi, 2016).

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana yang dilakukan organisasi atau badan usaha kredit dalam pemberian perjanjian/pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah. Kualitas layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) (Perwita, 2017).

Berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada nasabah. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah. Melalui hal tersebut akan membuat nasabah merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik (Dewi, 2018). Sikap lainnya yang bias ditunjukkan oleh pegawai adalah dengan memberikan layanan informasi dan keluhan nasabah, melayani transaksi nasabah dengan senang hati, membantu nasabah ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi dan lain-lain (Dinaratu et al, 2017).

Dalam lembaga keuangan perbankan, masalah pelayanan merupakan hal yang sangat penting pelayanan (*service*) yang dianggap mampu mempengaruhi minat masyarakat terhadap gadai emas di Perbankan Syariah (Zahrah, 2017). Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan utama memberikan pelayanan yaitu untuk menarik minat nasabah dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau nasabah (Wardayati, 2018).

Pelayanan merupakan harapan bagi suatu organisasi untuk memperoleh nasabah atau harapan nasabah. Harapan terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian yang diberikan oleh suatu organisasi. Penilaian diukur dengan *desired service* (apa yang diinginkan nasabah bahwa pelayanan itu harus ada) dan *adequate service* (tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh nasabah) (Pioetal, 2015). Bagi dunia perbankan pemberian pelayanan menjadi hal yang terpenting bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan posisi pelayanan merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa bank. Tidak terkecuali bank-bank dengan prinsip syariah harus juga dapat memberikan dan diberikan oleh mereka.

### **2.2.2 Bentuk-Bentuk Pelayanan Bank**

Menurut Sumarwan (2014:183-184) menyebutkan bahwa pelayanan sektor perbankan, khususnya *front liners* secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme, sebagai berikut:

1. Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan, dan keluhan yang di hadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liners*.
2. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya tampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak seiring melakukan

kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebitan, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

3. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya member solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Selain itu juga memberkan jaminan kepada nasabah bahwa nasabah yang disimpan di bank tersebut cukup aman.
4. Profesionalisme dari bank atau pelaku bank maksudnya memiliki kemampuan mengoptimalisasi potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan.

Menurut Sulisty (2016:28) menyebutkan bahwa pelayanan bank juga memiliki dua jenis sebagai berikut:

1. Pelayanan Bank Klasik

Pelayanan bank secara klasik yaitu pelayanan yang dilakukan bank secara sederhana atau bisa dikatakan manual jika dibandingkan dengan apa yang telah ada saat ini. Pada pelayanan perbankan di masa lampau para nasabah dalam bertransaksi, misalnya menyetor uang atau pun menarik uang harus mendatangi kantor cabang bank tertentu dan hal ini bias saja terjadi secara bersamaan, sehingga akan terlihat rumit akibat banyaknya nasabah yang ingin melakukan transaksi, hal ini akan memaksa para nasabah harus mengantri berjam-jam untuk menyetor atau pun menarik uang.

## 2. Pelayanan Bank Modern

Pada zaman modern saat ini, di mana semakin beragam keinginan dan kebutuhan manusia, maka bank sebagai penyedia jasa *financial* harus mampu memberikan yang diinginkan nasabah. Bank dituntut untuk dapat meningkatkan servisnya misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk dan layanannya, guna menjaga standart kualitas pelayanannya agar tetap dapat memuaskan nasabah.

Pelayanan dalam bank yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Beberapa hal dibentuk oleh bank untuk membentuk pelayanan yang baik. Menurut Rosidah (2011) yang menyebutkan manusia (*Customer Service Officer*) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat dan tepat. Di samping itu, *Customer Service Officer* harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

Berdasarkan pendapat di atas, pentingnya pelayanan yang harus dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah pada saat penyajian jasa gadai harus sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka pelayanan tersebut baik. Sebaliknya jika suatu organisasi tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah, berarti pelayanan tersebut disebut jelek dan nasabah tidak akan tertarik lagi melakukan transaksi di suatu organisasi tersebut. Demikian juga halnya dengan suatu organisasi atau perusahaan mempunyai suatu tujuan tertentu, begitu juga

pemberian pelayanan juga mempunyai tujuan. Menurut Robbins (2017:597) tujuan pelayanan antara lain:

1. Tujuan perusahaan memberikan pelayanan bertujuan untuk :
  - a. Meningkatkan hasil.
  - b. Menghindari perputaran tenaga kerja.
  - c. Dapat meningkatkan semangat kerja kepada karyawan.
  - d. Bisa memberikan motivasi dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan.
  - e. Mengikut sertakan karyawan dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.
  - f. Mengurangi keluhan-keluhan.
  - g. Dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan dalam hubungan dengan kesejahteraan sosial.
  - h. Memperbaiki hubungan manusia.
  - i. Merupakan alat untuk meningkatkan kesejahteraan badaniahdan rohaniah.
  - j. Memperbaiki kondisi kerja.
  - k. Menambah perasaan aman.
  - l. Memperbaiki sikap karyawan yang menguntungkan terhadap pekerjaan dan lingkungan
2. Tujuan bagi karyawan perusahaan.
  - a. Dapat memberikan kenikmatan melalui fasilitas yang dengan cara lain tidak tersedia.
  - b. Memberikan kepuasan kerja.
  - c. Menghindari perasaan tidak aman.

- d. Memotivasi keinginan untuk kemajuan perseorangan.
  - e. Memberikan kesepakatan tambahan untuk memperoleh status.
  - f. Memberikan kompensasi tambahan.
3. Bagi masyarakat pengguna layanan

Menurut Saputra (2014:37) menyebutkan bahwa pelayanan yang mudah ramah, cepat, cermat, tepat waktu serta tidak berbelit-belit yang diberikan oleh suatu perusahaan merupakan suatu yang esensial bagi masyarakat pengguna layanan yang tidak memungkinkan untuk mendapatkan pelayanan kesejahteraan yang mahal. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan baik dan memuaskan.

Citra pelayanan yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia rasa, melainkan berdasarkan persepsi nasabah. Persepsi nasabah terhadap pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Pelayanan yang diharapkan merupakan penilaian nasabah terhadap keseluruhan keunggulan produk. Kemudian pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan (Saputra, 2014).

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Ahmad (2015) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan seseorang atau satu pihak kepada orang lain atau pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Selanjutnya, Mathis dan Jackson (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu elemen dari kinerja (performance) yang dapat mengukur pekerjaan tersebut, seperti pekerjaan seorang dosen perguruan tinggi mungkin meliputi kriteria pekerjaan mengajar, riset dan pelayanan.

Selanjutnya, Yuniarsih dan Suwatno (2019) menyebutkan bahwa karyawan akan memberikan layanan berkualitas ketika karyawan bersedia untuk menerima dan mendukung terwujudnya tujuan perusahaan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian penyedia layanan jasa harus dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan

dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

#### **2.2.4 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan**

Menurut Handoko (2019) mengemukakan ada 5 aspek dalam kualitas pelayanan, diantaranya yaitu :

1. Etos kerja, yang mengandung arti kesepakatan dan penerapan sikap melayani sebagai bagian dari acuan bekerja dan berorganisasi. Indikator ini mencerminkan bagaimana suatu organisasi bekerja dan berinteraksi dalam melayani pelanggannya.
2. Keselarasan dengan pelanggan, diartikan sebagai perlunya orientasi perusahaan yang selalu memperhatikan keperluan dan harapan pelanggan. Indikator ini memperlihatkan apakah kebijaksanaan perusahaan berdasarkan keperluan dan harapan pelanggan atau tidak.
3. Kemampuan menangani masalah pelanggan. Indikator ini memperlihatkan bahwa perusahaan mampu melayani pelanggannya dengan baik.
4. Karyawan yang berkualitas dan mampu diberdayakan, sebagai aset utama perusahaan, karyawan yang berkualitas diberikan kemampuan, wewenang dan peluang untuk menjalankan peran dan tanggung jawabnya. Indikator ini menunjukkan bahwa perusahaan mempersiapkan dan

memberikan kesempatan pada karyawan untuk mampu memenuhi keperluan dan harapan pelanggan.

5. Peningkatan kualitas dan proses, yang mampu mengikuti kebutuhan pelanggan dibutuhkan kesiapan perkembangan terus-menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan diri dengan berorientasi kepada kualitas pelayanan dan proses. Indikator ini menunjukkan apakah yang dirasakan ada upaya berkesinambungan untuk terus menerus memperbaiki dan meningkatkan diri.

### **2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan**

Pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang disebutkan oleh Mursid (2017:24) yang menyatakan bahwa pelayanan dipengaruhi oleh harapan, proses dan hasil. Faktor lain yang juga mempengaruhi layanan adalah fungsional dan teknikal (Mursid, 2017:24). Selanjutnya, Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2016) mengidentifikasi lima faktor pelayanan yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan yaitu:

1. Inti pelayanan atau produk pelayanan.
2. Elemen manusia dalam pemberian pelayanan, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbaikan pelayanan.
3. Sistematis dalam pemberian pelayanan elemen bukan manusia, seperti proses, prosedur, sistem, dan teknologi yang membuat pelayanan tanpa cela.

4. Bukti fisik pelayanan. Seperti perlengkapan, tanda, penampilan karyawan, dan lingkungan fisik yang dibuat manusia di sekitar pelayanan.
5. Tanggung jawab sosial, tingkah laku etis dari penyedia pelayanan. Organisasi memerlukan komitmen dari karyawan dan dukungan dari semua level manajemen untuk dapat mencapai layanan yang baik. Oleh karena itu pihak perusahaan atau organisasi harus memperhatikan semua elemen-elemen yang penting dalam penerapan atau pencapaian .

Menurut Ariani (2015:109), pelayanan yang baik dapat dicapai apabila delapan unsur telah terpenuhi, yaitu :

1. Fokus pada pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan harapan.
2. Komitmen jangka panjang, agar seluruh karyawan mau melaksanakan hal yang sama dengan terlibat secara penuh dalam proses yang ada.
3. Kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak, dengan memberikan dukungan tenaga, pikiran, perencanaan strategi, gaya serta perbaikan secara berkesinambungan.
4. Pemberdayaan seluruh personil dan kerja tim dengan mendorong partisipasi seluruh karyawan untuk mencapai sasaran , termasuk perbaikan dan penyelesaian masalah.

5. Komunikasi efektif dengan mengadakan hubungan komunikasi baik secara formal maupun informal dan komunikasi vertikal maupun horizontal.
6. Kepercayaan dan analisis proses secara statistik, yang memungkinkan organisasi melakukan tindakan perbaikan, menetapkan prioritas dan mengevaluasi kemajuan yang dicapai.
7. Komitmen terhadap perbaikan dengan membangun kesadaran untuk mengadakan perbaikan melalui pendidikan dan pelatihan karyawan.
8. Mendukung pemberian penghargaan yang bukan hanya berupa upah atau gaji, melainkan penghargaan berupa pujian, dukungan saran maupun kritik membangun.

#### **2.2.6 Indikator Pelayanan**

Pelayanan sangat diperlukan pada setiap suatu organisasi kecil maupun besar, karena pelayanan yang baik sangat penting dan bermanfaat bagi nasabah. Apabila nasabah puas dalam pelayanan suatu organisasi, maka nasabah berinisiatif mengambil kembali produk-produk/jasa pada suatu organisasi tersebut. Menurut Sidik (2017) mengatakan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan soal jual-beli barang atau jasa. Pelayanan pelanggan dapat pula diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Indikator pelayanan suatu organisasi itu sudah baik menurut Sumarwan (2014:5) adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu organisasi dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak internal, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan kepegawaian.
2. *Liability* atau keandalan yaitu kemampuan suatu organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai dalam suatu organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada organisasi.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

Selanjutnya, Wijono (2019) menyatakan ada lima aspek yang dapat mengukur kualitas layanan jasa, diantaranya :

1. Bukti langsung (*tangibles*) merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan berwujud, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan dalam hal memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan (*assurances*) yaitu mencakup kesopanan, kemampuan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
5. Empati (*empathy*) merupakan rasa memahami dan kepedulian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **2.2.7 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Sebagaimana yang sudah tertulis dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah ayat 283 yang artinya:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنِ بِبَعْضِكُمْ

بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ

يَكْتُمَهَا فَإِنَّهُ أَثِمُّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:

“Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Saat memberikan servis atau pelayanan kepada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen melayani kebutuhannya diharapkan karyawan dapat melayani dengan mengutamakan kepentingan konsumennya.

## 2.3 Pengetahuan

### 2.3.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil dari tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Dengan demikian pengetahuan merupakan hasil proses dari mausia untuk tahu (Bakhtiar, 2014). Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah

dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan manusia sebagian besar diperoleh melalui mata dan telinga (Mukhlis dan Miskarina, 2016). Pengetahuan nasabah merupakan semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah (Sumarwan, 2015).

Menurut Mowen dan Minor (2016) pengetahuan nasabah merupakan sebuah pengalaman dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, hal ini memungkinkan bagi nasabah tersebut untuk berfikir tentang produk diantaranya sejumlah dimensi besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek yang ada. Menurut Charles (2019) semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki nasabah, maka nasabah akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan dan akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut setelah mengetahui manfaat tentang produk tersebut.

Menurut Indarti, (2014:14) menyebutkan bahwa pengetahuan adalah merupakan informasi yang telah di interprestasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skemainterpretasi yang dimilikinya. Selanjutnya menurut Sopiha dan Etta (2013:43) menyebutkan bahwa pengetahuan adalah bentuk dari

informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan yang dalam kaitannya dengan preferensi nasabah adalah berkaitan erat dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagaimacam produk dan jasa (Hurriyati, 2015:84).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mencari informasi tentang suatu hal yang membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang diadapatkan akan menjadi pengetahuan baru yang dimilikinya. Tidak menutup kemungkinan pengetahuan yang dimilikinya akan menimbulkan preferensi pada suatu hal tersebut. Contohnya seorang calon nasabah yang ingin menabung di bank, pasti ingin mencaritahu tentang informasi mengenai bank tersebut dahulu seperti informasi tentang produk dan bagaimana cara untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

### **2.3.2 Jenis-Jenis Pengetahuan Nasabah**

Menurut Suwarman (2016:148) menyebutkan bahwa pengetahuan konsumen kedalam tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian, sebagai berikut:

#### **1. Pengetahuan Produk**

Menurut Mowen dan Michael (2017:148) menyebut kan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk,

harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Sedangkan menurut (Olson, 2017:68) menyebutkan bahwa konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai model, tingkatan pengetahuan produk secara lebih nyata. Sebuah model merupakan contoh spesifik dari sebuah merek yang memiliki satu atau lebih fitur atau atribut unik. Setiap perusahaan syariah pasti juga memiliki produk unik atau produk unggulannya sendiri sendiri. Dengan begitu konsumen akan mudah memilih dengan adanya pengetahuan produk-produk yang beragam dalam setiap perusahaan syariah. Selanjutnya, menurut Suwarman (2016:148) menyebutkan bahwa konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

## 2. Pengetahuan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2017:169) menyebutkan bahwa pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Dalam hal ini konsumen dalam membeli produk dan jasa

sebuah perusahaan pasti akan mencari informasi lokasi dari perusahaan tersebut setelah itu memilih produk atau pun jasa perusahaan yang cocok dengan keinginan konsumen dan membelinya.

### 3. Pengetahuan Pemakaian

Menurut Suwarman (2018:120) menyebutkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan mengenai manfaat produk jika konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk. Agar produk tersebut bias memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bias menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Karena kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

Terdapat pendapat dari beberapa ahli mengenai macam-macam pengetahuan nasabah. Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan nasabah menjadi dua, yaitu:

1. Pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realita yang sebenarnya.

2. Pengetahuan prosedur (*proceduralknowledge*). Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan (Sumarwan, 2015).

Menurut Mowen dan Minor (2018) pengetahuan nasabah dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Pengetahuan objektif
  - a. Pengetahuan objektif merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang nasabah.
  - b. Pengetahuan subjektif Pengetahuan subjektif merupakan persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
  - c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain tentang suatu kelas produk.

Menurut Blackwell dan Miniard (2017) pengetahuan nasabah dibagi tiga macam, yaitu:

1. Pengetahuan produk  
Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda meliputi: (a) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk, (b) terminologi produk, (c) atribut atau ciri produk, dan (d) kepercayaan tentang kategori produk serta umum dan mengenai merk spesifik. Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui

nasabah. Peter dan Olson (2016) menyebutkan bahwa nasabah memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merk (*brand*), model/fitur (*model/features*).

Peter dan Olson (2019) membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan karakteristik atau atribut produk

Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan nasabah untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut produk dibedakan menjadi 2 yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi nasabah.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Nasabah akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan nasabah secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikologis adalah aspek psikologis dan aspek sosial yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi nasabah.

## 2. Pengetahuan pembelian

Ketika nasabah memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan nasabah mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Menurut Engel (2019) pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan tentang toko, lokasi, produk di dalam toko dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Pada proses pembelian terdapat urutan perilaku membeli yaitu *store contact*, *product contact*, dan *transaction*. *store contact* meliputi tindakan mencari *outlate*, pergi ke *outlate*, dan memasuki *outlate*. Pada *product contact*, nasabah akan mencari lokasi produk, mengambil produk, dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, nasabah akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu debit, kartu kredit, atau alat pembayaran lainnya (Sumarwan, 2015).

## 3. Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan nasabah mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Jadi kemungkinan pembelian oleh nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki

informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

Sejalan dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, nasabah menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien, dan akurat dalam memproses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan nasabah ketika mengembangkan sebuah produk. Orang yang berbeda memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda tentang produk. Bagi para manajer pemasaran, informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan nasabah akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang berpengetahuan dapat lebih kompleks dari pada yang diarahkan untuk seorang pemula (Engel, 2019).

### **2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan**

Menurut Notoatmodjo (2018:23) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan cukup beragam, adapun faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain:

#### **1. Usia**

Usia Mempengaruhi daya tangkap dan pola piker seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin membaik.

## 2. Intelegensi

Intelegensi diartikan sebagai suatu kemampuan untuk belajar dan berfikir secara abstrak guna menyesuaikan diri secara mental dalam situasi baru. Intelegensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hasil dari proses belajar seseorang. Sehingga perbedaan intelegensi akan berpengaruh pula terhadap tingkat pengetahuan.

## 3. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman orang lain. Pengalaman ini merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran suatu pengetahuan.

## 4. Pendidikan

Pendidikan dapat membawa wawasan atau pengetahuan seseorang. Secara umum orang yang berpendidikan tinggi akan mempunyai pengetahuan yang lebih luas dibandingkan seseorang yang tingkat pendidikannya rendah.

## 5. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan kedalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik atau pun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

Kemudian, menurut Sukmadinata (2017:12) menyebutkan bahwa terdapat beberapahal yang mempengaruhi pengetahuan antara lain sebagai berikut:

1. Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, maka jelas dapat kita kerucutkan bahwa sebuah visi Pendidikan yaitu mencerdaskan manusia.

2. Lingkungan

Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan kedalam individu yang berada pada lingkungan tersebut.

3. Pengalaman

Pengalaman merupakan sebuah kejadian atau peristiwa yang pernah dialami oleh seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan ada banyak faktor yang mempengaruhi pengetahuan baik itu factor dari internal seperti usia, intelegensi, dan pengalaman ada juga factor dari luar seperti pendidikan dan lingkungan.

### **2.3.4 Indikator Pengetahuan Nasabah**

Menurut Notoatmodjo (2018) menyebutkan bahwa indikator pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan, yaitu:

### 1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat kembali (*recall*) suatu materi yang telah dipelajari dan diterima dari sebelumnya. Tahu merupakan tingkatan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang telah dipelajari antara lain mampu menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan suatu materi secara benar.

### 2. Memahami (*comprehension*)

Memahami merupakan suatu kemampuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan materi yang diketahui secara benar. Orang yang telah paham terhadap suatu materi ataupun suatu objek harus dapat menyebutkan, menjelaskan, menyimpulkan, dan sebagainya. Sehingga dikategorikan faham.

### 3. Aplikasi (*application*)

Aplikasi merupakan kemampuan seseorang yang telah memahami suatu materi atau objek dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi atau kondisi yang sebenarnya. Aplikasi disini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks atau pada situasi yang lain.

### 4. Analisis (*analysis*)

Analisis merupakan suatu kemampuan seseorang untuk menjabarkan materi atau objek tertentu ke dalam komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah dan berkaitan satu

sama lain. Pengetahuan seseorang sudah sampai pada tingkat analisis, apabila orang tersebut telah dapat membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan membuat diagram (bagan) terhadap pengetahuan atas objek tertentu.

#### 5. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis merupakan suatu kemampuan seseorang untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian suatu objek tertentu ke dalam bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang telah ada.

#### 6. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi merupakan suatu kemampuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek tertentu. Penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

## 2.4 Promosi

### 2.4.1 Pengertian Promosi

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 (2017:207). Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Hasan (2019), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggancalon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

#### **2.4.2 Tujuan Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2016:519). Secara garis besar promosi ditunjukkan untuk menginformasikan keberadaan dan keunggulan serta produk kepada para konsumen. Namun demikian tujuan dilakukannya suatu kegiatan promosi tidak saja sebagai upaya menginformasikan suatu produk tetapi juga sekaligus mengemukakan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Tjiptono<sup>®</sup> (2015:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,

- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
    - a. Membentuk pilihan merk,
    - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
    - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
    - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
    - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
  3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
    - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
    - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
    - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
    - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Ada beberapa fungsi dari adanya promosi seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2015:224), adapun fungsi dari promosi antara lain:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akandilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasatertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

#### **2.4.3 Jenis-Jenis Promosi**

Menurut Assauri (2019:94) yang dimaksud promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu

peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran' (Tjiptono, 2015:221). Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2016:582) menyebutkan tentang jenis-jenis promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan) Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).
3. *Public Relation* (Hubungan masyarakat dan publisitas) Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk

mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

4. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi/ langsung) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Ada beberapa jenis promosi menurut Dewanti (2018:147) agar promosi tersebut dapat berjalan dengan lancar, yaitu:

1. Sempel atau hadiah adalah sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah-rumah, dikirim melalui pos, diambil ditoko, diserahkan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
2. Premium merupakan barang yang ditawarkan dengan harga yang relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
3. Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena telah membeli sesuatu.
4. Undian atau permainan meminta konsumen menyerahkan nama mereka kedalam penarikan undian.
5. Kupon setifikat yang member hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
6. Bunga rendah, pemberian bunga rendah karena pembelian angsuran.

#### **2.4.4 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pesan promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Budiarto (2015) variabel promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Daya tarik promosi, persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.
2. Keragaman media, persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat.
3. Efektifitas promosi, persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.
4. Pesan iklan, persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian oleh peneliti yang

sebelumnya yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan nasabah memilih perbankan Syariah dan menjadi tolak ukur peneliti untuk menganalisis suatu penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain oleh Fitriani (2019) yang melakukan penelitian di BPRS Aman Syariah Sekampung yang mendapatkan hasil penelitian bahwa untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap BPRS Aman Syariah dengan melakukan sosialisasi serta edukasi kepada nasabah bahwa BPRS Aman Syariah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan sesuai dengan regulasi OJK. Selanjutnya Mutia (2017) yang meneliti tentang analisis tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah di Kota Banda Aceh menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh diperoleh sebesar 81,2%.

Selanjutnya, Utami (2019) menyebutkan tingkat kepercayaan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah menunjukkan hasil dengan nilai koefisien sebesar 0,441 dan hasil uji-t-statistik menunjukkan nilai thitung  $3,123 > t_{tabel1, 985}$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berikutnya penelitian tentang kepercayaan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang yang dilakukan oleh peneliti Utama dan Mustika (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian, penelitian yang dilakukan untuk tingkat kepercayaan terhadap bisnis *online shop* oleh Khotimah dan

Febriansyah (2018), menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variable kinerja dan kreatifitas iklan dalam bisnis online. Adapun kajian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini

**Tabel 2.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitriani (2019)	Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)	Kepercayaan nasabah	Metode penelitian kualitatif dengan wawancara dan dokumentasi	Nasabah BPRS Aman Syariah terbentuk karena visi misi BPRS Aman Syariah yaitu Mendidik masyarakat untuk selalu memikirkan masa depan dan tidak hanya menguntungkan kepada nasib, namun lebih menekankan kepada usaha. BPRS Aman Syariah juga memberkansıalisasi serta edukasi kepada nasabah bahwasannya seluruh kegiatan yang dijalankan oleh BPRS

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					Aman Syariah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan sesuai dengan regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
2	Mutia (2017)	Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Banda Aceh	Keyakinan dan kepercayaan	Metode penelitian kuantitatif, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.	Diperoleh 81,2% dalam kategori sangat setuju dan dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap keyakinan bank syariah di kota Banda Aceh
3	Utami, Handayani dan Pusporini (2019)	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah	Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Loyalitas	Penelitian kuantitatif, analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah Partial Least Square 3.0 (PLS)	Kualitas layanan adalah nilai koefisien sebesar 0,462 dan hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung 3,238 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah menunjukkan hasil dengan nilai koefisien sebesar 0,441 dan hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung 3,123 &gt; ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 &lt; 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Hutama dan Mustika (2018)	Keperca yaan Terhada p Kepuasa n Nasabah Serta Implikas inya Terhada p Loyalita s Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semaran g	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepercayaa n, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Metode Penelitian kuantitati f, dengan Model analisis data menggun akan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dan teknik analisis data menggun akan <i>Confirmatory Factor Analiyis.</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Khotima h dan Febrians yah (2018)	Pengaruh Kemudaha n Penggunaa n, Kepercaya an Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-	Kemudahan Pengguna an , Kepercayaa n Konsumen Dan Kreativitas Iklan.	Penelitian Ini Menggun akan Pendekat an Kuantitati f	Variabel Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Kinerja. Namun Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Shop			Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Variabel Kinerja.
6	Octavian i (2019)	Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah Pada Bmt Al-Izzah Mojokerto. Unspecified Thesis, Stie Mahardhika Surabaya.	Pelayanan, promosi dan kepercayaan	Pendekatan kuantitatif jenis penelitian asosiatif	Pelayanan mempunyai pengaruh langsung dan variabel promosi mempunyai pengaruh langsung Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Kemudian jika pelayanan melalui kepercayaan nasabah untuk mempengaruhi kepuasan nasabah, diketahui pengaruhnya Sedangkan

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					promosi jika melalui kepercayaan untuk mempengaruhi kepuasan nasabah, diketahui pengaruhnya
7	Lukman (2020)	Peran Pengetahuan Produk dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepercayaan Nasabah Perbankan Untuk Menggunakan Mobile Banking di Kota Banda Aceh.	Pengetahuan, kualitas layanan dan kepercayaan	Pendekatan kuantitatif jenis penelitian asosiatif	Semua pengaruh variabel signifikan baik hubungan antar variabel langsung maupun hubungan tidak langsung, kecuali variabel pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung atau dimediasi.

Sumber: Data Olah, 2022

## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Hubungan Pelayanan dengan Kepercayaan Nasabah

Nasabah merupakan tujuan utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk

menjalankan usahanya. Menurut Kotler (2018) pelayanan yang baik tidak hanya terjadi dan berfokus pada penyedia jasa yang memberikan layanan yang baik, tetapi juga terletak pada sudut pandang pelanggan dalam memahami kualitas jasa yang diberikan agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Hasil penelitian Pramana dan Rastini (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.

### **2.6.2 Hubungan Pengetahuan dengan Kepercayaan Nasabah**

Agustina (2014) menyatakan bahwa pengetahuan nasabah akan mempengaruhi kepercayaan karena pengetahuan konsumen merupakan faktor yang memperkuat nasabah untuk menggunakan suatu produk bank. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilatul (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan bertransaksi. Oleh sebab itu dalam penelitian ini diharapkan dengan meningkatnya pengetahuan nasabah maka akan meningkatkan pula kepercayaan penggunaan terhadap suatu produk.

### **2.6.3 Hubungan Promosi dengan Kepercayaan Nasabah**

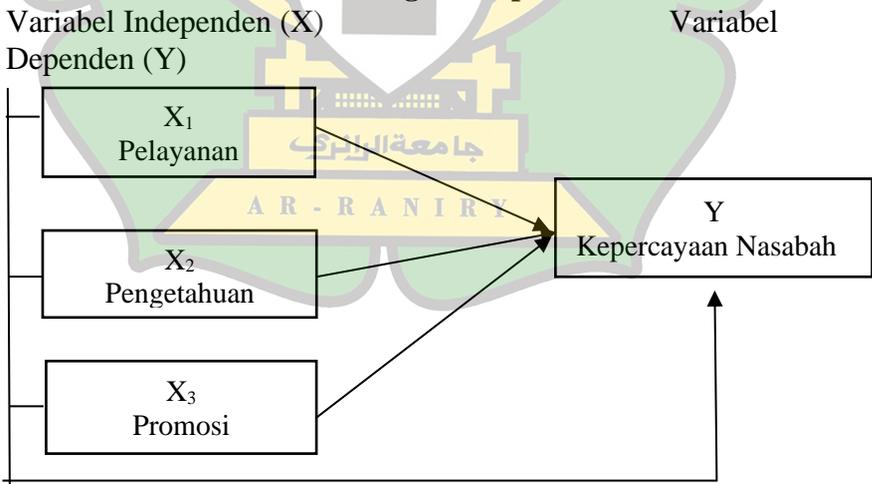
Boone dan Kurtz (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan proses yang mempengaruhi suatu kepercayaan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi bagian dari perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rianto (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah untuk mengambil keputusan menjadi bagian dari bank. Oleh sebab itu dalam penelitian ini diharapkan dengan meningkatnya

promosi maka akan meningkatkan pula kepercayaan nasabah terhadap suatu produk bank.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual tentang hubungan teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi yang menjadi masalah penting (Sugiyono, 2019:125). Kajian ini menggambarkan pengaruh antar variabel pelayanan, pengetahuan, promosi serta kepercayaan nasabah. Maka selanjutnya disusun sebuah kerangka berfikir yang secara diagramatis menggambarkan alur pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran atau alur berfikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka beberapa konsep yang harus dioperasikan adalah:

a. Variabel bebas atau independent variabel (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah pelayanan, pengetahuan dan promosi pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.

b. Variabel terikat atau dependent variable (y) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah tingkat kepercayaan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan referensi pada penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga Syariah maupun kegiatan-kegiatan bisnis lainnya memiliki hubungan dengan sosialisasi, edukasi/pengetahuan, loyalitas nasabah, kepuasan

pelanggan, kinerja, proses cepat, pemeliharaan murah, layanan nyaman serta periklanan. Berdasarkan dari referensi yang diambil peneliti dari beberapa peneliti terdahulu, maka dapat diambil sebuah hipotesis penelitian. Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara dalam penelitian yang perlu diuji kebenarannya yang menjadikannya sebagai objek penelitian (Sukardi, 2018:85). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha<sub>1</sub> :Pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Syariah Cabang Blang Pidie.

Ha<sub>2</sub> :Pengetahuan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Syariah Cabang Blang Pidie.

Ha<sub>3</sub> :Promosi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Syariah Cabang Blang Pidie.

Ha<sub>4</sub> :Berpengaruh positif terhadap secara simultan pelayanan, pengetahuan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian korelasional. Metode ini bertujuan untuk meneliti sejauhmana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat,2017:27). Metode korelasional bertujuan untuk menentukan tingkat kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie yang dikaitkan dengan pelayanan, pengetahuan dan promosi pada lembaga syariah tersebut. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung kelokasi untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian, sehingga peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data-data dari PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.

### **3.2 Sumber Data**

Menurut Juliansyah (2014:3) menyebutkan bahwa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Suryana (2018:16), populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga. Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie sebanyak 35.734 orang (PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie 2021).

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara

acak sederhana tanpa memperhartikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, hal ini dilakukan karena anggota populasi yaitu nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$\left( n = \frac{N}{1 + Ne^2} \right)$$

$$\left( n = \frac{35,734}{1 + 35,734 (0.1)^2} \right) = 100 \text{ responden}$$

keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 10%

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2019:35) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembagian angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data

yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga, kuisisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2015).

Dalam hal ini, kuisisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* versi 26. Sugiyono (2018:142) menjelaskan kuisisioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang terstruktur yang *option* jawabannya telah tersedia, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan sikap, keadaan, aspirasi, persepsi dan perasaan pribadinya. Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan yaitu kuisisioner terbuka dan tertutup untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data yang diperlukan. Kuisisioner akan disebar kepada para nasabah pada Bank Aceh Cabang Blang Pidie.

### 3.5 Skala Pengukuran

Dalam Penelitian ini, secara keseluruhan menggunakan beberapa skala pengukuran. Skala nominal dan ordinal digunakan untuk mengetahui informasi tentang demografi responden. Menurut Sugiyono (2019:35) skala nominal adalah ukuran yang paling sederhana, di mana angka yang diberikan kepada objek mempunyai arti sebagai label saja, dan tidak menunjukkan tingkatan apa-apa. Sedangkan skala ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. Selain itu, dalam kuisisioner juga digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:36) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, kejadian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang kemudian disebut dengan variabel penelitian. Pemilihan skala likert agar memudahkan peneliti dalam melakukan analisis yang berhubungan dengan kepercayaan nasabah. Jawaban dari skala likert ini setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yang nantinya diberi skor dari setiap kata-kata tersebut, antara lain:

1. Sangat Setuju (SS) = 5,
2. Setuju (ST) = 4,
3. Kurang Setuju (KS) = 3,

4. Tidak Setuju (TS) = 2,

5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dalam bentuk checklist yang jawaban pertanyaan sesuai dengan pendapat nasabah dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Suryana (2016:83) menyebutkan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus perhatian yang memberikan pengaruh dan mempunyai nilai (*value*). Adapun definisi kedua variabel tersebut, antara lain:

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat tidak dimanipulasi, melainkan diamati variasinya sebagai hasil yang dipradugakan yang berasal dari variabel bebas. Variabel dependen juga disebut dengan variabel konsekuensi yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepercayaan nasabah(Y).
2. Variabel Indepeden (Variabel Bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pengetahuan (X1), pelayanan

(X2) dan promosi (X3). Untuk mempermudah dalam pengukuran variabel penelitian dan untuk memahami setiap variabel yang dibutuhkan.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Ukur Variabel</b>
Kepercayaan Nasabah	Kotler (2019) kepercayaan adalah merupakan tingkat kepastian nasabah ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya.	1. Brand <i>Reliability</i> 2. Brand <i>Intentions</i>	Skala <i>Likert</i> .
Pelayanan	Pelayanan adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana yang dilakukan organisasi atau badan usaha kredit dalam pemberian perjanjian/pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal baginasabah(Perwita, 2017).	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> (Tjiptono, 2011)	Skala <i>Likert</i> .
Pengetahuan	Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil dari tahu. Pekerjaan tahu	1. Tahu ( <i>know</i> ) 2. Memahami ( <i>comprehension</i> )	Skala <i>Likert</i> .

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur Variabel
	tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Dengan demikian pengetahuan merupakan hasil proses dari mausia untuk tahu (Bakhtiar, 2014).	3. Aplikasi ( <i>application</i> ) 4. Analisis ( <i>analysis</i> ) 5. Sintesis ( <i>synthesis</i> ) 6. Evaluasi ( <i>evaluation</i> )	
Promosi	Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut	1. Daya tarik promosi 2. Keragaman media 3. Efektifitas promosi 4. Pesan iklan (Budiarto, 2015)	skala likert.

Sumber: Data Diolah, 2022

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:177) menyebutkan validitas berhubungan dengan suatu pengubah apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Selanjutnya Sugiyono (2019:177) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari *statisticpearson* (analisa untuk mencari hubungan antara dua variabel yang memenuhi syarat analisa parametrik). Di mana setelah menghitung r-hitung, hal yang harus dilakukan adalah membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan taraf signifikansi 5%. Jika r-hitung  $>$  r-tabel berarti valid, sebaliknya jika r-hitung  $\leq$  r-tabel berarti tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah (2014:130) uji reliabilitas ini berhubungan dengan keandalan kuisioner. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur. Jika penilaian yang diberikan konsisten, maka akan memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *internal consistency* dengan pengujian *Cronbach's Alpha*. Metode *internal consistency* berhubungan dengan konsistensi dari masing-masing pertanyaan pada suatu test dalam hal mengukur apa yang sedang diukur. Juliansyah(2014:131) berpendapat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap instrument yang lebih dari 60% atau 60%, maka dinilai mencukupi syarat (reliabel).

### 3.8 Metode dan Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

##### 3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam

statistic parametric. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas adalah: *kolmogorov-smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *one sampel kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $>0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi  $<0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal

### **3.8.1.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ( $X_{1,2,3,\dots,n}$ ) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi (Ghozali, 2017), adalah sebagai berikut:

- (1) Jika  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- (3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:
  - Tolerance value  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  : terjadi multikolinearitas
  - Tolerance value  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  : tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

### **3.8.2 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda mempunyai kaedah yang sama seperti analisis regresi sederhana (Danang, 2013). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pelayanan, pengetahuan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah. Model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

Di mana:

- Y = Kepercayaan
- a = Konstanta
- b<sub>1,2</sub> = Koefisien regresi variabel bebas
- x<sub>1</sub> = Pelayanan
- x<sub>2</sub> = Pengetahuan
- x<sub>3</sub> = Promosi
- e = Error

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau Ho ditolak Ha diterima (Sugiyono, 2012).

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga

menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  : jika nilai probabilitas  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan, pengetahuan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah.

$H_{a1}$  : jika nilai probabilitas  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan, pengetahuan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah.

### **3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ )**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $t$  tabel dan  $t$  hitung. Masing-masing  $t$  hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan  $t$  tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2019). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji  $t$  dengan pengujian sebagai berikut:

$H_{02}$  : nilai probabilitas  $> 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel pelayanan, pengetahuan dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Ha<sub>2</sub> : nilai probabilitas < 0,05. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya variabel pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi r<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

$$\dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

PT. Bank Aceh mengukir sejarah baru melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 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 Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner 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 Komisiner 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 tanggal 19 September 2016, Bank memiliki 1 Kantor Pusat, 26 Kantor Cabang, 85 Kantor Cabang Pembantu, 15 Kantor Kas, 13 Payment Point, 2 Mobil Kas Keliling, serta 201 Gerai ATM Bank Aceh.

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie 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 sumber daya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk

mewujudkannya. Adapun visi dan misi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie ialah sebagai berikut:

Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

Misi

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.’
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

## **4.2 Karakteristik Responden Penelitian**

### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%) kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang memilih tabungan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie adalah perempuan.

#### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan suatu keputusan. Salah satunya adalah menentukan minat pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	5	5%
2	21 – 30 Tahun	54	54 %
3	31 – 40 Tahun	22	22 %
4	41 – 50 Tahun	11	11%
	>50 Tahun	5	5%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 31-40 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (22%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih menabung pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie adalah dari kelompok usia 21 - 30 Tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi minat nasabah. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
2	PNS	34	34%
3	Wirausaha	21	21%
4	Petani/Nelayan	22	22%
4	Lainnya	7	7%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah responden 34 orang (34%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan Petani dan nelayan dengan jumlah responden 22 orang (22%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

konsumen yang memilih produk tabungan adalah PNS dan petani yang tidak tersebut dalam kuesioner penelitian ini.

#### **4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman**

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman menggunakan tabungan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie minimal 2 (Dua) tahun. Adapun pembagian jumlah pengalaman dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah**

<b>No.</b>	<b>Pengalaman Belanja</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	1 Tahun	14	14 %
2	2 – 3 tahun	29	29 %
3	4 – 5 tahun	48	48%
4	>5 tahun	9	9 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman menabung 4 tahun dengan jumlah responden 48 orang (48%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman menabung selama 3 tahun dengan jumlah responden 29 orang (29%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai pengalaman menggunakan tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie 3 – 4 tahun.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 20019:56). Sudarmanto (2015:76) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid, apabila  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka tidak valid (Arikunto, 2016).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (lihat tabel  $r_{tabel}$  (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel</b>		<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Ket</b>
Pelayanan	<b>P1</b>	0,702	0,1968	Valid
	<b>P2</b>	0,649	0,1968	Valid
	<b>P3</b>	0,641	0,1968	Valid
	<b>P4</b>	0,638	0,1968	Valid
	<b>P5</b>	0,738	0,1968	Valid
Pengetahuan	<b>R1</b>	0,634	0,1968	Valid
	<b>P2</b>	0,676	0,1968	Valid
	<b>P3</b>	0,714	0,1968	Valid
	<b>P4</b>	0,614	0,1968	Valid
	<b>P5</b>	0,590	0,1968	Valid
Promosi	<b>P1</b>	0,688	0,1968	Valid
	<b>P2</b>	0,630	0,1968	Valid
	<b>P3</b>	0,670	0,1968	Valid
	<b>P4</b>	0,719	0,1968	Valid
	<b>P5</b>	0,680	0,1968	Valid
Kepercayaan Nasabah	<b>KN1</b>	0,718	0,1968	Valid
	<b>KN2</b>	0,704	0,1968	Valid
	<b>KN3</b>	0,714	0,1968	Valid
	<b>KN4</b>	0,722	0,1968	Valid
	<b>KN5</b>	0,703	0,1968	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,1986 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan

kostruk-konstruk (Baktiar, 2018). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**A R - Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.937	20

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

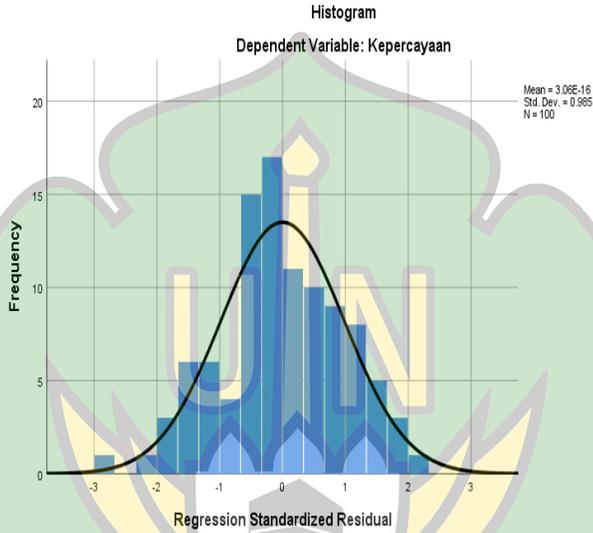
**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90103046
Most Extreme Differences A	Absolute	.079
	Positive	.043
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 <sup>c</sup>

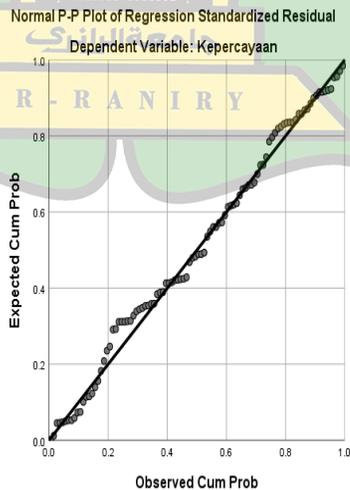
Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar

pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Histogram Uji Normalitas**



**Gambar 4.2**  
**Normal P-P Plot**



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

#### **4.4.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika nilai VIF < 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.618	1.617
	Rengetahuan	.667	1.499
	Promosi	.542	1.844

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel ( $X_1$ ) sebesar

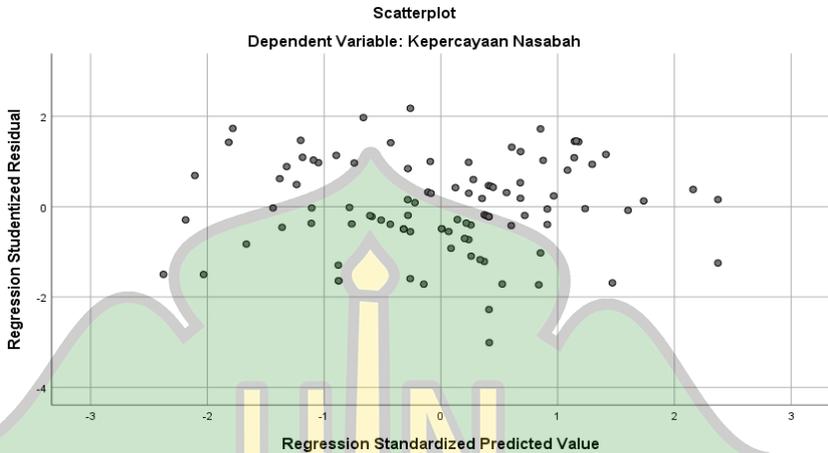
0,618 dan variabel ( $X_2$ ) sebesar 0,667 dan variable ( $X_3$ ) sebesar 0,542 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel ( $X_1$ ) sebesar 1.617 variabel ( $X_2$ ) sebesar 1.499 dan variable ( $X_3$ ) sebesar 1.844 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

#### **4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastissitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskesdastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2019).

**Gambar 4.3**  
**Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

## 4.5 Hasil Penelitian

### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.9 di bawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.290	1.329		3.229	.002
	Pelayanan	.349	.075	.203	2.342	.021
	Pengetahuan	.175	.088	.356	3.955	.000
	Promosi	.289	.093	.299	3.106	.002
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel pelayanan ( $X_1$ ) pengetahuan ( $X_2$ ) dan variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepercayaan nasabah ( $Y$ ). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,290 + 0,349 (X_1) + 0,175 (X_2) + 0,289 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi  $X_1$ , yang diperoleh dari nilai ( $b_1$ ) yaitu sebesar 0,349 atau 34,9 atau 1 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat kepercayaan nasabah sebesar 0,349.
2. Koefisien regresi  $X_2$ , yang diperoleh dari nilai ( $b_2$ ) yaitu sebesar 0,175 atau 17,5% bernilai positif. Yang artinya

apabila variabel pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat kepercayaan nasabah sebesar 0,175.

3. Koefisien regresi  $X_3$ , yang diperoleh dari nilai ( $b_3$ ) yaitu sebesar 0,289 atau 28,9% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat kepercayaan nasabah sebesar 0,289.

#### **4.5.2 Uji Hipotesis**

##### **4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ )**

Uji  $t$  merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen ( $X$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen ( $Y$ ). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10**  
**Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.290	1.329		3.229	.002
	Pelayanan	.349	.088	.356	3,955	.021
	Pengetahuan	.175	.075	.203	2.342	.000
	Promosi	.289	.093	.299	3.106	.002
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel 4.10 maka dapat dilakukan kaidah pengujianya dengan nilai  $t_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 100$ , uji satu pihak  $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 4 - 1 = 97$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,660$  dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 3,955 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,955 > 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,021 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Nasabah (Y).

2. Pengetahuan ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan ( $X_2$ ) sebesar 2,342 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,342 > 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,000 > 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan

(X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Y).

### 3. Promosi (X<sub>3</sub>)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 3,106 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,106 > 1,660), dengan nilai signifikan (0,002 < 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Y).

#### 4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Ada variable yang variable gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05,  $df_1 (N_1) = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$ , dimana k adalah jumlah variable dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan  $F_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 2,70. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.008	3	299.003	34.451	.000 <sup>b</sup>
	Residual	833.182	96	8.679		
	Total	1730.190	99			
a. Dependent Variable: Kepercayaan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Pengetahuan						

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 atau  $F_{hitung}$  34,451 > 2,70 dan probabilitas signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan ( $X_1$ ) pengetahuan ( $X_2$ ) dan variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepercayaan nasabah ( $Y$ ). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

#### **4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi**

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel terhadap variabel  $Y$ . Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan "R<sup>2</sup>" yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa “ada pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y”. Sebaliknya, jika hasil analisis dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.503	2.946
a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Pengetahuan				
b. Dependent Variable: Kepercayaan				

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,518. Nilai R Square 0,518 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu  $0,720 \times 0,720 = 0,518$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,518 atau sama dengan 51,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel pelayanan ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ) dan variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 51,8% mempengaruhi variabel kepercayaan nasabah. Sedangkan sisanya ( $100\% - 51,8\% = 48,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dari tiga (3) variabel yang diteliti terdapat semua aspek yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap Bank Aceh Syariah KPC Blang Pidie.

##### **4.6.1 Pengaruh variabel Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan antara terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Aceh Syariah KPC. Blang Pidie. Hal tersebut terlihat dari nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,955 > 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,021 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Nasabah (Y). Adanya

pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan nasabah didukung oleh penelitian Pramana dan Rastini (2016) yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dimana semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah akan semakin baik. Begitu juga dengan dengan penelitian Arafah (2020) yang menyebutkan bahwa layanan yang baik dan nyaman berpengaruh signifikan pada kepercayaan nasabah di Bank Syariah.

#### **4.6.2 Pengaruh variabel Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan antara terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie. Hal tersebut terlihat dari nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,342 > 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,000 > 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Nasabah (Y). Adanya pengaruh kedua variabel ini didukung oleh penelitian Lukman (2020) yang mengatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hal ini dikarenakan semakin tinggi pengetahuan seseorang akan Bank Aceh syariah baik pelayanan maupun produknya, maka akan membuat seseorang tersebut memberikan kepercayaannya kepada pihak bank. Hasanah (2019) mengemukakan bahwa pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki nasabah

mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah. Tahap pengetahuan dimulai ketika nasabah menerima stimulus fisik atau sosial yang memberikan pemaparan dan perhatian pada produk baru dan cara kerjanya.

#### **4.6.3 Pengaruh variabel Promosi Terhadap Kepercayaan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan antara terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie. Hal tersebut terlihat dari nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,106 > 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Nasabah ( $Y$ ). hal ini didukung oleh kajian Oktaviani (2020) yang menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah untuk mempengaruhi kepuasan nasabah. Subardi (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepercayaan. Menurut Garbarino dan Johnson (2017) menyebutkan bahwa keberhasilan promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dapat dipengaruhi kepercayaan. Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya, berdasarkan informasi yang diterimanya dari promosi.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie dengan nilai signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,955 > 1,660$ ).
2. Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,342 > 1,660$ ).
3. Variabel promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie dengan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,106 > 1,660$ ).
4. Variabel pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka terdapat dua aspek kualitas pelayanan yang diperlu peneliti sarankan, yaitu

1. Aspek pelayanan agar terus ditingkatkan sehingga membuat kepercayaan nasabah terus baik kepada Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie
2. Aspek pengetahuan terus ditingkatkan agar dalam memberikan pelayanan tidak terkendala sehingga masyarakat terus meningkat kepercayaannya.
3. Aspek promosi terus diupayakan semaksimal mungkin sehingga masyarakat dapat mengenal berbagai produk Bank Aceh Syariah KCP. Blang Pidie.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan nemanbahkan variabel lain yang dianggap dapat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Aceh Syariah, seperti kualitas produk, minat dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A.Karim dan Oni Sharoni, (2015) *Riba, Gharar Dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah : Analisis Fikih Dan Ekonomi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ahmad, Esmaeili (2015). *An Application Of Fuzzy Logic To Assess Service Quality Attributes In Logistick Industry*. Transport ISSN 1648-4142 .
- Andriani, Gicella Fanny dan Halmawati (2019) *Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Eksplorasi Akuntansi Vol. 1, No 3, Seri D, Agustus 2019, Hal 1322-1336.
- Ariani, Doromea Wahyu. (2015). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Arief Budiono, (2017) *Jurnal Law and Justice : “Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah”*. Vol 2, No. 1, Hal 55.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Aziz, Nazaruddin dan Hendrastyo, Vito Shiga (2019) *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*, Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019.
- Dewan Syariah Nasional, Keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 Tentang Bunga (Intersat/Fa'idah).

- Dewanti, Retno.(2018). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dewi, Silviana. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(8).
- Dinaratu, Dian Azmi & Azhar Muttaqin. (2017). *Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah: FALAH Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2(2),196-210.
- Diyatma, Aris Jatmika. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu. Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fitriani, Ajeng (2019) *Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)* journal.upy hal 683-688.
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 50
- Handoko ,T. Hani. (2019). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih (2015)*Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

- Hutama, Faris Rizal Sendekia dan Mustika W, (2018) *Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang*. Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah. Vol 8 , Nomor 2 , Juli 2018, 58-74.
- Indarti, Nurul,(2014). *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ismail (2011)*Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Ismail, (2013). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Juliansyah, Noor. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Media Group.
- Kartini, Santi Arifah (2020) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Terhadap Produk Gadai Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi)*. *Jurnal FEB*, 1(1),14-24.
- Kasmir. 2015. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2017, *Al-Qur'an dan terjemahan*, Al-Baqarah [2], 275.
- Khotimah, Khusnul dan Febriansyah (2018). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 1, No.1, Hlm.19-26.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana

Maharani, Astri Diah (2020) *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang* (Skripsi), Semarang: Universitas Diponegoro.

Mathis, L., Robert & Jackson, L, John. (2011). *Human Resource Management (edisi 10)*. Jakarta : Salemba Empat.

Moleong, Lexy. (2016) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2016). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Mujahidin, Akhmad (2016). *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi Satu Cetakan Kesembilan*, Jakarta: Bumi Aksara.

Mutia, Ratna (2017) *Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Banda Aceh*. Seminar Nasional II USM 2017 Eksplorasi Kekayaan Maritim Aceh di Era Globalisasi dalam Mewujudkan Indonesia sebagai Poros Maritim Dunia Vol. 1, Oktober 2017, 375-378.

Muhammad Rusyidi. *Customer Excellence*. (Jakarta: Gosyen Publishing Dessler, 2017),

- Nawawi, Hadari. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nitisusastro, Mulyadi (2017) *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, S, (2018) *Metodologi Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta.
- Olson, Paul Peter Jery (2017) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 *Tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil*.
- Perwita, Atika Dyah., Rita Nurmalinga, dan Joko Affandi (2017), *Pengaruh Faktor-Faktor Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat Dan Bogor. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1): 102-112.
- Pio, Riane Johnly., Umar Nimran, Taher Alhabsji, dan Djamhur Hamid (2015), *Pengaruh Kepemimpinan Spiritual Terhadap Perilaku Etis, Kualitas Kehidupan Kerja, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional dan Kinerja Karyawan. DeReMa Jurnal Manajemen*, 10(1): 22-60.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 *Tentang Lembaga Keuangan Syariah*.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Robbins, Stephen P., dan Timothy A. Judge. (2017). *Organizational Behavior*. Diterjemahkan oleh Ratna Saraswati dan Febriella Sirait. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosidah, Chikmiatur, (2011). *The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM User After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)*. *Jurnal Business and Economics*, Vol 3, No.5, Hlm542-547.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, Agung Dwi. (2014). *Pengaruh Stres dan Kondisi Fisik Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan CV. Daya Budaya Corporation Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, Leon, G and Leslie, Lazar, Kanuk. *Consumer Behavior*. (Edition 8: United State of America, Pearson Education International, 2015), 87.
- Sidik, A Rochim. (2017), *Pengaruh Spiritual Leadership Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Manajer Bank Syariah Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1): 23-36.
- Singarimbun, Masri.(2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, (2013) *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&R*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukmadinata, Nana Syaodih (2017) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Sulistyo, Muhammad Aris. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Jurnal. Fakultas Ilmu Agama Islam UII. Vol 20, No 2, Hlm. 1-28.
- Sumarwan, U. (2015), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2016). *The Relationship Between Services Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach*. Journal of Service Marketing. 16, (4), 363-379.
- Suryana. (2018). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suwarman, Ujang Perilaku (2016) *Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy (2015) *Strategi Pemasaran, Ed III*, Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang No.23 Tahun 1999 *Tentang Bank Indonesia*.
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 sebagai amandemen dari UU No.7 tahun 1992 *Tentang Perbankan*.

- Usman, Husaini. (2010). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, Meliana., Tati Handayani., Pusporini. (2019) *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E) Proceeding. Vol. 2, 2019, 170-178.
- Wardayati, Siti Maria. (2011). *Implikasi Shariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*. Jurnal Walisongo19(1),1-5.
- Wijono, Sutarto. (2019). *Psikologi Industri & Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Yilmaz, A & Atalay, C.G. (2009). *A Theoretical Analyze on The Concept of Trust in Organisational Life*. *European Journal of Social Sciences*, Volume 8, Number 2.
- Yuniarsih, Tjutju dan Suwatno. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Zahrah, Nabila Azka. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah; Studi Kasus Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen*. *Skripsi Tidak dipublikasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zulfahmi, L.N.U. (2021). *Eksistensi Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Konversi Bank Konvensional menjadi Bank Syariah*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol 5, No 1 , Hal 50-63.

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

#### KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul ***“Pengaruh Pelayanan, Pengetahuan dan Promosi Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie Tahun 2021”*** maka saya:

Nama : Ramita

NIM : 170603298

Fakultas/Prodi : FEBI / Perbankan Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

  
Ramita

NIM: 170603298

## KUESIONER

1	Nama	(boleh tidak diisi)	
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 20-29 Tahun <input type="checkbox"/> 30-39 Tahun	<input type="checkbox"/> 40-49 Tahun <input type="checkbox"/> > 50 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> Lainnya....
6	Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.100.000-3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.100.000-5.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.100.00-10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000
7	Perkerjaan	<input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh <input type="checkbox"/> PNS/Honorer <input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya...
8	Pengalaman menjadi nasabah Bank Aceh Syariah	<input type="checkbox"/> 1 Tahun <input type="checkbox"/> 2 – 3 Tahun <input type="checkbox"/> 4 – 5 Tahun	<input type="checkbox"/> > 6 Tahun

## Kepercayaan

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	TS	SS
1	Saya percaya jasa yang diberikan Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan yang saya inginkan					
2	Saya percaya produk yang ditawarkan Bank Aceh Syariah baik kualitasnya					
3	Saya percaya apa yang saya lakukan selama menjadi nasabah Bank Aceh Syariah dijamin kepuasannya					
4	Saya yakin pihak Bank Aceh Syariah jujur dalam menyelesaikan masalah nasabah					
5	Saya percaya bank memberikan layanan yang baik kepada nasabah					

## Pelayanan

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	TS	SS
1	Tempat pelayanan yang bersih, nyaman, akses layanan yang mudah, serta karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan					
2	Karyawan bank mampu menggunakan fasilitas pelayanan, cermat, memiliki keahlian dengan baik dalam memberikan layanan pada nasabah					
3	Karyawan memberikan respon yang cepat dan cermat kepada nasabah dalam pelayanan					
4	Petugas memberikan jaminan, kapasitas, tepat waktu dalam melakukan pelayanan.					
5	Petugas melayani nasabah dengan ramah dengan mendahulukan kepentingan nasabah atau pemohon					

## Pengetahuan

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memiliki pengetahuan banyak tentang Bank Aceh Syariah					
2	Saya memahami berbagai ketentuan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah					
3	Saya mengaplikasikan apa yang saya ketahui tentang Bank Aceh Syariah dalam memutuskan keputusan					
4	Lingkungan Bank Aceh Syariah sangat bersih dan nyaman sehingga nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi					
5	Saya menganalisa terlebih dahulu apa yang saya ketahui tentang Bank Aceh Syariah					

## Promosi

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales					
2	Periklanan (Advertising) yang dilakukan bank sangat menarik					
3	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain yang dilakukan bank					
4	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena promosi yang dilakukan oleh bank kepada nasabahnya secara langsung					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai Bank Aceh Syariah melalui internet					

*Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden*

NO	Pengetahuan (X1)					Pelayanan (X2)					Promosi (X3)					Kepercayaan (Y)					Total (X1)	Total (X2)	Total (X3)	Tota l (Y)	Tota l
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	15	20	16	16	67
2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	5	4	3	2	4	4	4	4	18	11	16	18	63
3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	22	21	23	22	88
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	23	24	25	97
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	4	5	5	5	5	5	25	21	15	25	86
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	19	20	20	19	78
7	4	4	4	4	4	5	1	3	1	4	1	3	4	1	3	4	4	4	4	4	20	14	12	20	66
8	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	6	9	8	6	29
9	2	2	3	3	3	4	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	13	8	10	13	44
10	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	16	16	19	16	67
11	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	20	25	21	25	91
12	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	13	11	14	11	49
13	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	18	23	17	23	81

14	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	10	7	8	7	32
15	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	2	2	3	1	2	3	3	4	4	4	10	18	10	18	56
16	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	18	17	15	17	67
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
18	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	17	18	18	18	71
19	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4	1	3	4	3	4	1	15	15	13	15	58
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	16	20	17	20	73
21	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	17	15	15	67
22	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	17	16	19	19	71
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	16	15	15	61
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	20	20	20	77
25	1	1	1	1	4	5	3	2	2	1	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	8	13	17	17	55
26	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	14	11	14	14	53
27	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	5	10	10	33
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	15	15	60
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	20	20	79
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	10	10	10	40
31	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	9	15	15	53
32	1	2	3	3	4	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	3	4	3	3	3	13	10	10	16	49

33	3	3	4	4	4	5	1	5	1	1	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	18	13	13	19	63
34	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	15	19	16	16	66
35	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	17	25	19	23	84
36	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	14	10	11	13	48
37	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	15	25	21	15	76
38	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	18	25	15	23	81
39	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	14	17	16	17	64
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	15	15	60
41	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	20	16	16	20	72
42	3	3	3	3	2	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	14	23	19	10	66
43	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	22	15	15	67
44	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	2	1	1	3	2	3	5	4	4	4	14	25	9	20	68
45	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	17	19	9	15	60
46	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	19	19	20	25	83
47	4	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	17	14	21	20	72
48	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	18	20	16	18	72
49	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	1	4	4	3	3	4	13	23	15	18	69
50	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	7	25	9	15	56
51	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	9	15	14	14	52

52	1	1	2	1	2	3	2	4	3	3	1	1	4	1	2	1	4	3	4	4	7	15	9	16	47
53	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	11	15	14	10	50
54	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	11	15	14	10	50
55	4	4	1	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	15	24	15	16	70
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	21	25	17	25	88
57	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	17	15	15	61
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	21	20	20	24	85
59	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	5	5	18	18	20	21	77
60	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	5	5	4	4	2	4	4	3	4	3	16	17	20	18	71
61	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	18	17	16	21	72
62	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	15	20	18	15	68
63	5	4	4	4	5	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	22	15	20	21	78
64	4	4	3	3	5	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	16	25	25	85
65	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	24	21	22	23	90
66	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	20	15	17	20	72
67	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	17	19	16	19	71
68	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	24	23	18	17	82
69	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	11	13	15	18	57
70	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	20	18	18	19	75

<b>71</b>	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	5	9	12	13	39
<b>72</b>	1	3	3	3	4	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	14	9	9	12	44
<b>73</b>	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	17	15	16	16	64
<b>74</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	25	25	25	21	96
<b>75</b>	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	18	20	16	12	66
<b>76</b>	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	17	15	13	16	61
<b>77</b>	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	19	17	15	17	68
<b>78</b>	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	17	17	19	18	71
<b>79</b>	4	4	3	4	4	2	3	1	1	4	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	19	11	13	17	60
<b>80</b>	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	15	16	15	23	69
<b>81</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	20	18	16	14	68
<b>82</b>	1	4	3	5	3	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	16	8	7	15	46
<b>83</b>	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	14	9	17	15	55
<b>84</b>	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	5	4	4	4	13	20	19	19	71
<b>85</b>	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	16	21	17	15	69
<b>86</b>	3	1	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	5	5	5	5	9	16	18	21	64
<b>87</b>	4	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	13	15	13	18	59
<b>88</b>	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	4	4	4	3	12	9	7	17	45
<b>89</b>	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3	3	4	13	14	9	17	53

<b>90</b>	1	4	4	4	5	1	1	4	1	2	1	1	2	1	2	5	3	3	3	3	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>51</b>
<b>91</b>	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>57</b>
<b>92</b>	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>73</b>
<b>93</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>57</b>
<b>94</b>	5	3	3	3	4	1	2	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>59</b>
<b>95</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>67</b>
<b>96</b>	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>84</b>
<b>97</b>	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>75</b>
<b>98</b>	4	4	3	3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>87</b>
<b>99</b>	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>81</b>
<b>100</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>73</b>



### Correlations

	X0 1	X0 2	X0 3	X0 4	X0 5	X0 6	X0 7	X0 8	X0 9	X1 0	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X2 0	TOT AL
X Pearson 0 1 n	1	.58	.49	.48	.42	.32	.41	.44	.39	.42	.43	.40	.37	.51	.72	.46	.37	.43	.42	.40	.702*
Correlatio n		.9**	.0**	.9**	.1**	.2**	.3**	.7**	.6**	.4**	.1**	.7**	.4**	.6**	.9**	.2**	.2**	.1**	.3**	.4**	*
Sig. (2- tailed)		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X Pearson 0 2 n	.58	1	.69	.76	.60	.21	.32	.41	.22	.32	.38	.25	.24	.39	.48	.65	.31	.34	.35	.33	.649*
Correlatio n	.9**		.3**	.4**	.9**	.3*	.6**	.5**	.6*	.2**	.3**	.3*	.4*	.5**	.1**	.0**	.5**	.3**	.0**	.4**	*
Sig. (2- tailed)	.00		.00	.00	.00	.03	.00	.00	.02	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X Pearson 0 3 n	.49	.69	1	.81	.63	.23	.23	.35	.19	.26	.41	.30	.32	.38	.39	.64	.29	.38	.40	.35	.641*
Correlatio n	.0**	.3**		.9**	.6**	.2*	.4*	.9**	.1	.4**	.2**	.8**	.6**	.7**	.1**	.8**	.9**	.3**	.6**	.1**	*

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.020	.019	.000	.056	.008	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 0 Pearson Correlation		.489**	.764**	.819**	1	.699**	.211*	.234*	.327**	.159	.282**	.425**	.292**	.305**	.413**	.388**	.729**	.290**	.316**	.312**	.318**	.638*
4 n																						*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.035	.019	.001	.114	.005	.000	.003	.002	.000	.000	.000	.003	.001	.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 0 Pearson Correlation		.421**	.609**	.636**	.699**	1	.339**	.325**	.494**	.272**	.336**	.467**	.405**	.443**	.453**	.381**	.884**	.502**	.470**	.490**	.455**	.738*
5 n																						*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 0 Pearson Correlation		.322**	.213*	.232*	.211*	.339**	1	.580**	.544**	.418**	.426**	.363**	.391**	.456**	.446**	.367**	.337**	.492**	.451**	.441**	.435**	.634*
6 n																						*

	Sig. (2-tailed)	.001	.034	.020	.035	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X7	Pearson Correlation	.413**	.326**	.234*	.234*	.325**	.580**	1	.662**	.756**	.538**	.511**	.305**	.304**	.471**	.356**	.337**	.419**	.413**	.383**	.335**	.676*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.447**	.415**	.359**	.327**	.494**	.544**	.662**	1	.738**	.555**	.465**	.272**	.409**	.391**	.326**	.471**	.436**	.381**	.400**	.401**	.714*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.396**	.226*	.191	.159	.272**	.418**	.756**	.738**	1	.594**	.517**	.322**	.334**	.361**	.228*	.277**	.325**	.310**	.310**	.284**	.614*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.00	.02	.05	.11	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1	Pearson Correlation	.42	.32	.26	.28	.33	.42	.53	.55	.59	1	.33	.26	.35	.26	.24	.33	.25	.37	.26	.35	.590*
		4**	2**	4**	2**	6**	6**	8**	5**	4**		5**	4**	6**	5**	5*	9**	5*	2**	6**	2**	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.43	.38	.41	.42	.46	.36	.51	.46	.51	.33	1	.62	.42	.58	.39	.46	.34	.32	.36	.36	.688*
		1**	3**	2**	5**	7**	3**	1**	5**	7**	5**		3**	9**	2**	1**	8**	1**	9**	7**	6**	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.40	.25	.30	.29	.40	.39	.30	.27	.32	.26	.62	1	.71	.61	.48	.36	.38	.33	.38	.35	.630*
		7**	3*	8**	2**	5**	1**	5**	2**	2**	4**	3**		6**	8**	3**	7**	0**	4**	6**	8**	*

	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.002	.003	.000	.000	.002	.006	.001	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1	Pearson Correlation	.374**	.244*	.326**	.305**	.443**	.456**	.304**	.409**	.334**	.356**	.429**	.711*	1	.614**	.458**	.353**	.452**	.521**	.494**	.501**	.670*
3	n																					*
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.001	.002	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.516**	.395**	.387**	.413**	.453**	.446**	.471**	.391**	.361**	.265**	.582**	.618**	.614**	1	.619**	.448**	.446**	.426**	.475**	.412**	.719*
4	n																					*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.729**	.481**	.391**	.388**	.383**	.367**	.356**	.328**	.228**	.245**	.391**	.483**	.456**	.619**	1	.409**	.495**	.514**	.515**	.555**	.680*
5	n																					*

	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1	Pearson Correlatio	.46	.65	.64	.72	.88	.33	.33	.47	.27	.33	.46	.36	.35	.44	.40	1	.43	.37	.37	.38	.715*
6 n		2**	0**	8**	9**	4**	7**	7**	1**	7**	9**	8**	7**	3**	8**	9**	0**	6**	8**	0**	*	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1	Pearson Correlatio	.37	.31	.29	.29	.50	.49	.41	.43	.32	.25	.34	.38	.45	.44	.49	.43	1	.80	.86	.79	.704*
7 n		2**	5**	9**	0**	2**	2**	9**	6**	5**	5*	1**	0**	2**	6**	5**	0**	1**	1**	1**	*	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1	Pearson Correlatio	.43	.34	.38	.31	.47	.45	.41	.38	.31	.37	.32	.33	.52	.42	.51	.37	.80	1	.86	.82	.714*
8 n		1**	3**	3**	6**	0**	0**	3**	1**	0**	2**	9**	4**	1**	6**	4**	6**	1**	8**	3**	*	



A Sig. (2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
L tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## ANOVA<sup>a</sup>

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	20

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Pelayanan, Pengetahuan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.503	2.946

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Pengetahuan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	897.008	3	299.003	34.451	.000 <sup>b</sup>
Residual	833.182	96	8.679		
Total	1730.190	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Pengetahuan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.290	1.329		3.229	.002
Pengetahuan	.346	.088	.356	3.955	.000
Pelayanan	.175	.075	.203	2.342	.021
Promosi	.289	.093	.299	3.106	.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengetahuan	Pelayanan	Promosi	Kepercayaan
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	16.20	16.79	15.81	17.41
	Std. Deviation	4.299	4.852	4.320	4.181
Most Extreme	Absolute	.094	.096	.116	.102
	Positive	.068	.064	.071	.074

Differences	Negative	-0.094	-0.096	-.116	-.102
Test Statistic		.094	.096	.116	.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 <sup>c</sup>	.024 <sup>c</sup>	.002 <sup>c</sup>	.012 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZRESID)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

## Regression

### Notes

Output Created	14-JUN-2022 16:51:50	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,ZRESID) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID). </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:02,28
	Elapsed Time	00:00:02,60
	Memory Required	1956 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Promosi, Pelayanan, Pengetahuan <sup>b</sup>	.	Enter
---	--	---	-------

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.503	2.946

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Kepercayaan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.008	3	299.003	34.451	.000 <sup>b</sup>
	Residual	833.182	96	8.679		
	Total	1730.190	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Pengetahuan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.290	1.329		3.229	.002

Pengetahuan	.346	.088	.356	3.955	.000
Pelayanan	.175	.075	.203	2.342	.021
Promosi	.289	.093	.299	3.106	.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.26	24.55	17.41	3.010	100
Std. Predicted Value	-2.377	2.372	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.306	1.238	.561	.182	100
Adjusted Predicted Value	10.58	24.81	17.39	3.024	100
Residual	-8.657	6.378	.000	2.901	100
Std. Residual	-2.939	2.165	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.010	2.177	.004	1.007	100
Deleted Residual	-9.082	6.448	.023	3.037	100
Stud. Deleted Residual	-3.146	2.221	.002	1.018	100
Mahal. Distance	.080	16.484	2.970	2.720	100
Cook's Distance	.000	.111	.012	.019	100
Centered Leverage Value	.001	.167	.030	.027	100

a. Dependent Variable: Kepercayaan

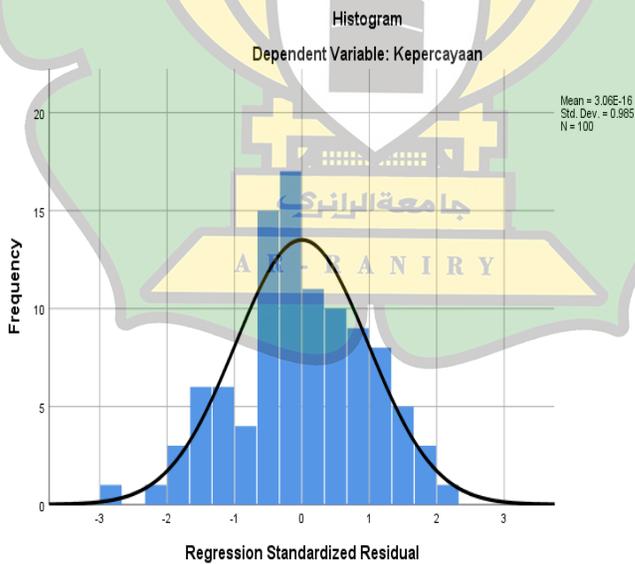
## Charts

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized  
Residual

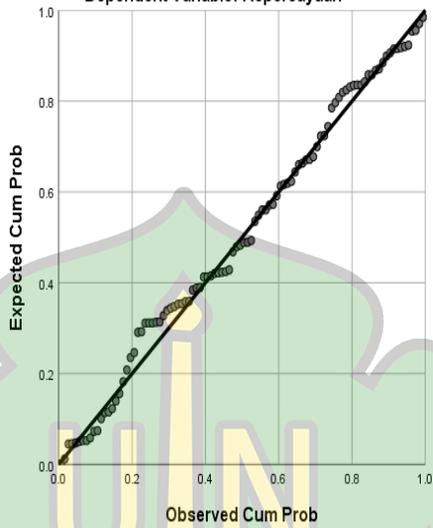
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90103046
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.043
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepercayaan



*Lampiran 3 Surat Penelitian*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 1044/Un.08/FEBLI/TL.00/04/2022

---

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **RAMITA / 170603298**

Semester/Jurusan : X / Perbankan Syariah

Alamat sekarang : Rukoh, Darussalam

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *Pengaruh Pelayanan, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Blang Pidie Tahun 2021*

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 23 Juni 2022

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,



*Berlaku sampai : 08 Juli 2022*

Dr. Hafas Furqani, M.Ec.