

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN MENJADI NASABAH DI BANK ACEH SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)



Disusun Oleh:

**Ananda Chairunnisa
NIM. 190603378**

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ananda Chairunnisa
NIM : 190603378
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

AR - RANIRY

Banda Aceh, 9 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Ananda Chairunnisa



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah
(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

Disusun Oleh:

Ananda Chairunnisa

NIM. 190603378

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada

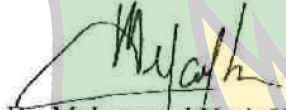
Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

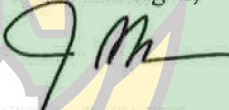
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A

NIP. 197504052001121003


Muksal, M.E.I

NIP. 1990090220201210008

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan,


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

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah
(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

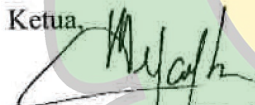
Ananda Chairunnisa
NIM. 190603378

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

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 26 Juli 2022 M
26 Zulhijjah 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A
NIP. 197504052001121003

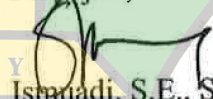
Sekretaris,


Muksal, M.E.I
NIP. 1990090220201210008

Penguji I,


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

Penguji II,


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Mengetahui,

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


Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
NIP. 19640314199203100



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 : Ananda Chairunnisa
NIM : 190603378
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
E-mail : 190603378@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 Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 14 Juli 2021

Mengetahui:

Penulis,

Ananda Chairunnisa
NIM: 190603378

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A
NIP. 197504052001121003

Pembimbing II,

Muhsal, M.E.I
NIP. 1990090220201210008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

لا يكلف الله نفسا الا وسعها

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai
kesanggupannya”

-QS.Al-Baqarah: (2:286)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan
syukur kehadiran Allah SWT kupersembahkan karya
kecil dan sederhana ini untuk :

Ayah dan Ibu tercinta yang kasihnya sepanjang masa
dan limpahan doanya yang tak terhingga serta jasanya
yang tidak dapat terbalaskan.

Kepada abang-abangku, kakak dan adik tersayang
yang selalu menjadi penyemangat dikala suka maupun duka.

Tak lupa pula kepada sahabat-sahabat terkasih
yang telah senantiasa menemani dikala senang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan atas junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Terselesaikannya skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”** ini merupakan satu dari sekian nikmat yang telah Allah SWT berikan. Penulis juga menyadari banyak pihak-pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati SE, M.Si selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah. Serta Mukhlis, SH.I., S.E, M.H., selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E. selaku ketua

Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A. selaku pembimbing I dan Muksal, M.E.I. selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.

4. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku penguji I dan Ismuadi, S.E., S. Pd.I., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
5. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A. selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan serta Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, khususnya Program Studi Perbankan syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatian yang sangat luar biasa kepada penulis selama menempuh Pendidikan Program Studi Strata (S1) Perbankan Syariah.
6. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua Tersayang, ribuan terimakasih penulis ucapkan kepada Ayahanda Masri dan ibu Yusra, yang telah memberikan banyak doa, dukungan motivasi, cinta dan kasih sayang, didikan, pengorbanan serta dukungan moral maupun materi yang dengan tulus diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

dengan baik dan diberikan kemudahan. Kepada Abang saya Muhammad Rizki Masyuda, Asyraful Anam, Kakak saya Nurul Aulia dan adik saya Rahmat Hidayat serta keluarga besar lainnya yang turut mendoakan, memberikan motivasi dari awal kuliah hingga akhir penyusunan skripsi ini dan Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan

7. Terimakasih kepada sahabat saya Linda Handayani, Tajul Iflah, Al-Miski Tursina, Mona Listia atas dukungan kepada penulis
8. Terimakasih kepada Selvia Dinanti br Solin, Mutiara Islamia, Faradiva Arifan, Siti Raihan dan teman seperjuangan saya Chaira Usrati, Rindiani Yunita, Fadhilla, Nurul Fazilah serta teman-teman leting 2018 yang penulis banggakan dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan serta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapatkan pahala yang setimpal.

Banda Aceh, 9 Juli 2022
Penulis,

Ananda Chairunnisa

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوَلَ

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
إَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
ؤَ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh 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 atas 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.

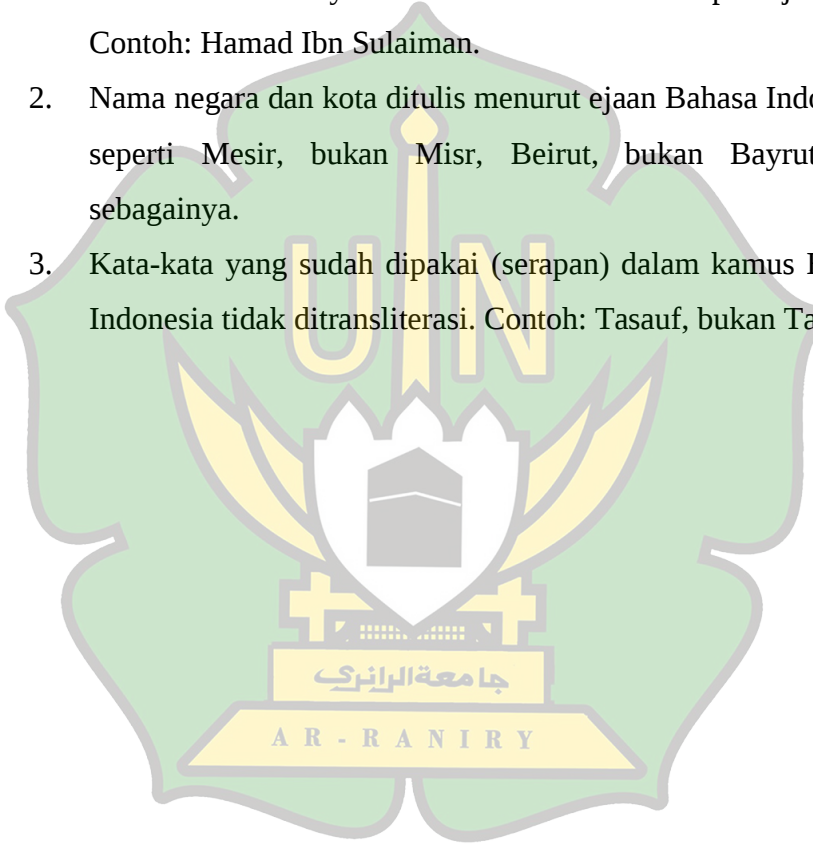
Contoh:

<i>raudah al-atfal/raudatul atfal :</i>	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>al-madinah al-munawwarah/ :</i>	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>al-madinatul munawwarah</i>	طَلْحَةُ :

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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Ananda Chairunnisa
NIM : 190603378
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A.
Pembimbing II : Muksal, M.E.I.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Total populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.145 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. maka dalam pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan pernyataan menggunakan skala likert 1-5 yang diolah SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Promosi, Kualitas pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh Syariah.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualiatas Produk, dan Kepuasan Nasabah*

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Promosi.....	11
2.1.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2 Indikator Promosi	13
2.2 Kualitas Pelayanan	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.2 Konsep Pelayanan dalam Perspektif Islam	16
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.3 Kualitas Produk	19
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.3.2 Indikator Kualitas Produk	21
2.4 Bank Syariah	22
2.4.1 Sejarah Bank Aceh Syariah.....	24
2.5.4 Indikator Kepuasan Nasabah	30
2.6 Hasil Penelitian Terkait	30

2.7 Kerangka Berfikir.....	37
2.8 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis dan Sumber Data	40
3.1.1 Jenis Penelitian.....	40
3.1.2 Sumber data.....	42
3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian	42
3.1.4 Populasi dan Sampel	43
3.1.5 Populasi.....	43
3.1.6 Sampel.....	43
3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.3 Skala Pengukuran.....	45
3.4 Variabel Penelitian	47
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.6 Intrumen Penelitian	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.1 Uji Normalitas.....	52
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.7.3 Uji Multikolinieritas.....	53
3.8 Teknik Analisa Data.....	54
3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda	54
3.9 Pengujian Hipotesis	55
3.9.1 Uji Simultan (Uji-F).....	55
3.9.2 Uji Parsial (Uji-T).....	55
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	57
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ..	57
4.1.3 Jurusan Pada Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam ...	58
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62

4.2.3 Responden Berdasarkan Angkatan	63
4.2.4 Responden Berdasarkan Jurusan.....	64
4.3 Hasil Uji Validitas	64
4.4 Hasil Uji Realibilitas	67
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	69
4.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
4.6 Hasil Ananlisis Data.....	73
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.7 Pengujian Hipotesis	75
4.7.1 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75
4.7.2 Hasil Uji Signifikansi Parsian (Uji T)	76
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R2).....	79
4.8 Hasil Penelitian.....	80
4.8.1 Hasil Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah	80
4.8.2 Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Di Bank Aceh Syariah..	81
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah	82
4.8.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah	83
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94
RIWAYAT PENDIDIKAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Perbankan	49
Tabel 3.2	Skala Likert.....	52
Tabel 3.3	Operasional Variabel Dependen.....	53
Tabel 3.4	Operasional Variabel Independen	54
Tabel 3.5	Operasional Variabel Independen	54
Tabel 3.6	Operasional Variabel Independen	55
Tabel 4.1	Operasional Variabel	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	69
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X1	70
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X2	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X3	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Y	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Realibilitas	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.13	Uji Simultan (F)	82
Tabel 4.14	Uji Simultan (T).....	83
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot.....	77
------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga keuangan yang oprerasionalnya dijalankan dengan prinsip syariah. Lembaga Keuangan Syariah ini telah berkembang dengan cukup pesat. Lembaga Keuangan Syariah sebagai lembaga keuangan yang hadir sebagai pilihan dan solusi bagi kaum muslim yang ingin terhindar dari praktek yang mengandung unsur riba (Budiono, 2017:54).

Bank Aceh adalah Lembaga yang bergerak dibidang keuangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan dan meluncurkan aktivitas kehidupan perekonomian bagi masyarakat, menawarkan produk-produk yang diterima oleh masyarakat yang dilengkapi dengan fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah. Setiap bank harus mempunyai stategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan promosi sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Karena itu, untuk mengalihkan perhatian nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk yang tersedia pada bank tersebut.

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut (Saunders, 2003). Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk

menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya (Astuti, 2003). Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Salah satu promosi yang di berikan Bank Aceh kepada nasabah adalah dengan memberikan pulsa tambahan gratis 15.000 setiap pengisian pulsa telkomsel sebesar 75.000 melalui ATM Bank Aceh. Berbagai promosi lainnya biasa dilakukan setiap ada hari-hari penting seperti memberikan potongan harga dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia. Ada juga sistem promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah yaitu dengan menawarkan produk-produk unggul kepada nasabah, kemudian penentuan harga yang ditawarkan kepada nasabah berupa biaya administrasi bulanan tabungan, bagi hasil dari tabungan maupun deposito kemudian tempat atau lokasi berkaitan dengan kemudahan lokasi yang dapat dijangkau oleh nasabah serta promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah baik melalui brosur maupun billboard dan spanduk. (bank aceh.

Di Aceh sekarang ini semua bank sudah menjadi bank syariah. Pada pasal 20 ayat 1 dijelaskan bahwa setiap orang Islam yang berada di Aceh harus menjalankan muamalah dengan Syariat Islam. Artinya seluruh layanan bank dan produk keuangan yang

boleh di akses di Aceh hanyalah yang berskema syariah, kebijakan ini di ambil agar perekonomian di Aceh semakin Islami kedepan. Masyarakat akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangatlah penting. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.(Tatik, 2001).

Aceh merupakan daerah yang sangat kental dengan syariat Islam nya. Perkembangan Bank Syariah di Aceh saat ini dapat dikatakan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semua bank yang berdiri di Aceh sudah menjadi syariah. Berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, bank-bank syariah yang ada di Aceh gencar melakukan promosi atas produk-produk yang dimilikinya, menawarkan produk barunya ke berbagai tempat, seperti kampus, pasar, dan tempat- tempat keramaian lainnya. Bank Syariah yang ada di Aceh juga berlomba- lomba untuk memperbaiki fasilitas yang dimilikinya, seperti penambahan jumlah ATM, perekrutan karyawan untuk menyeleksi karyawan terbaik, serta fasilitas lain yang memudahkan nasabahnya. Ironisnya seringkali tetap terjadi kesenjangan antara kinerja Bank dengan harapan nasabah. Seringkali nasabah mengeluhkan atas pelayanan yang diberikan bank, beberapa di antaranya adalah

dalam hal antrian di ATM, mesin ATM macet, gagal transfer dan ATM kerap kosong, seringkali nasabah mengeluh dan menilai kalau pelayanan yang dilakukan bank kurang cepat, yang padahal bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanan yang cepat. Tentunya diluar itu masih dimungkinkan ada hal-hal lain pada pelayanan bank yang tidak sesuai dengan harapan nasabahnya, sehingga perlu diketahui oleh bank, hal-hal apa sajakah yang dikeluhkan oleh nasabah dari pelayanan (Nina, 2016).

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka (Kirom, 2009). Apabila pelayanan yang diterima nasabah tidak baik maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan kurang baik (Ikhwan, 2016), bahwa masih ada gap (kesenjangan) antara harapan yang dimiliki oleh nasabah dengan persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank aceh syariah. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelangganya. (Nasution, 2012).

Pelayanan dan produktifitas karyawan sangat diperlukan. Sampai sekarang karyawan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Ada juga beberapa nasabah yang masih kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan di Bank Aceh Syariah dibandingkan di bank-bank syariah lainnya, salah satu contohnya yaitu karyawan bank yang kurang ramah dalam melayani nasabahnya, seharusnya karyawan bank melayani

nasabah dengan bermuka manis dan berlunak kata agar nasabah merasa nyaman dan terkesan sehingga mereka merekomendasi nasabah lainnya agar menggunakan tabungan bank tersebut. (Hasil wawancara salah satu nasabah Bank Aceh Syariah).

Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Bank Aceh Syariah menawarkan berbagai macam produk, seperti tabungan, deposito, giro, pembiayaan dan produk jasa. Produk-produk tersebut ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank Aceh Syariah sekarang merupakan bank yang dicari oleh nasabah, yang nasabahnya rata-rata PNS. Karena semua gaji PNS di Aceh harus melalui rekening Bank Aceh dan segala yang berhubungan dengan beasiswa aceh, dana anak yatim, dan segala macam bentuk lainya dari pemerintah Aceh tetap harus melalui Bank Aceh. Strategi yang dilakukan pun berbeda dengan bank lainnya yang tidak berapa menghabiskan biaya. Misalnya tabungan sebulan iB cukup dengan menawarkan berbagai macam hadiah yang menarik dari setiap yang membuka tabungan.

Kelahiran Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Lembaga Keuangan Syariah (LKS) telah membantu pemerintah untuk

memberantas rentenir di Aceh. Kelahiran Qanun LKS tersebut sejalan dengan visi dan misi pemerintahannya yakni mewujudkan Banda Aceh yang gemilang dalam bingkai syariah. Aceh istimewa karena berisi Qanun didalamnya dan ini merupakan warisan yang dapat kita berikat pada anak cucu kita dimasa depannya nanti. Bahwa pendahulunya masyarakat di Aceh telah bersepakat dalam menerapkan hukum Islam secara totalitas bagi segenap warganya baik muslim maupun *non muslim*.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang melihat pengaruh Promosi terhadap kepuasan menjadi nasabah seperti penelitian Afifuddin (2022) yang menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat nasabah. Selanjutnya penelitian Nita Ardiyanti (2021) hasil penelitian menunjukkan uji statistik variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid 19. Kemudian penelitian Annisa Fithria (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah.

Beberapa penelitian pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan menjadi nasabah seperti penelitian Afifuddin (2022) menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat nasabah. Penelitian Nita Ardiyanti (2021) hasil penelitian menunjukkan uji statistik variabel Kualitas

Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid 19. Kemudian penelitian Hendri Tanjung (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan. Selanjutnya penelitian Erwin Febriansyah (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kualitas pelayanan tingkat kepuasan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Beberapa penelitian pengaruh hubungan antara kualitas Produk terhadap kepuasan menjadi nasabah seperti penelitian Hendri Tanjung (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan. Kemudian penelitian Annisa Fithria (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah. Selanjutnya penelitian penelitian Erwin Febriansyah (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kualitas Produk tingkat kepuasan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dari hasil beberapa jurnal terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda antara variabel sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN MENJADI NASABAH DI BANK ACEH SYARIAH”** (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh syariah?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh syariah?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh syariah?
4. Apakah Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasana menjadi nasabah di bank Aceh syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh syariah?
2. Untuk mengetahui Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh syariah?
3. Untuk mengetahui Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh syariah?
4. Untuk mengetahui Apakah Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh syariah?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian, adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah pengetahuan tentang Bank Syariah, khususnya mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan menjadi nasabah Bank Aceh Syariah. Melalui penelitian ini peneliti juga dapat membantu pembaca untuk memahami apa yang telah diteliti dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber informasi sebesar-besarnya bagi mahasiswa tentang bank syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi

1.5 Sistematika Pembahasan

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

BAB I Pendahuluan yang mengurai tentang alasan pemilihan judul serta mencakup tentang latar belakang masalah sebagai landasan pembahasan lebih lanjut, kemudian rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Teori yang digunakan berasal dari berbagai sumber seperti buku, skripsi, jurnal dan literature yang lain. Dalam bab ini juga terdapat kerangka berfikir, serta menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya terdapat penyusunan hipotesis awal sebagai dugaan sementara dari penelitian ini

BAB III Metode Penelitian bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, data dan teknik pemerolehannya, data sekunder, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan bab ini berisikan berupa tentang gambaran objek penelitian dan membahas secara mendalam hasil penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan di dalam penelitian ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran pada bab ini peneliti juga merangkum hasil penelitian yang bertujuan agar pembaca dapat mengetahui kesimpulan dari penelitian. Selannjutnya peneliti juga memberi saran kepada pihak bank dan pihak nasabah. Serta saran kepada peneliti yaitu untuk memperdalam dari penelitian ini

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 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 (2005: 207).

Menurut Basu Swastha promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran”.

Perkembangan perbankan nasional dengan prinsip syariah di Indonesia cukup mengesankan. Bahkan, semakin banyak berdiri bank dengan nama belakang syariah, meskipun pada awalnya bank tersebut menganut paham konvensional. Tidak ada masalah karena merupakan salah satu strategi perbankan untuk menjaring banyak

konsumen. Begitu juga untuk bank syariah, terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkannya, yaitu dengan penawaran berbagai produk perbankan syariah. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan menawarkan berbagai produk perbankan, tetapi dengan prinsip syariah

Salah satu promosi yang diberikan Bank Aceh kepada nasabah adalah dengan memberikan pulsa tambahan gratis 15.000 setiap pengisian pulsa telkomsel sebesar 75.000 melalui ATM Bank Aceh. Berbagai promosi lainnya biasa dilakukan setiap ada hari-hari penting seperti memberikan potongan harga dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia. Ada juga sistem promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah yaitu dengan menawarkan produk-produk unggul kepada nasabah, kemudian penentuan harga yang ditawarkan kepada nasabah berupa biaya administrasi bulanan tabungan, bagi hasil dari tabungan maupun deposito kemudian tempat atau lokasi berkaitan dengan kemudahan lokasi yang dapat dijangkau oleh nasabah serta promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah baik melalui brosur maupun billboard dan spanduk

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan kegiatan promosinya dapat menggunakan komunikasi persuasif yang diarahkan kepada usaha-usaha yang menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen atau pembeli.

2.1.2 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang dilakukan oleh bank dengan tujuan membangun kesadaran (*Awareness*) terhadap keberadaan produk/ jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/ jasa yang ditawarkan membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lainnya.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan tertarik untuk mencoba.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk jasa.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Publik Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

e. Pemasaran langsung (*Kirect Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk mengkomunikasikan tawaran, dimana organisasi berkomunikasi langsung ke pelanggan yang telah dipilih sebelumnya dan menyediakan metode untuk tanggapan langsung

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Bank syariah dikenal dengan Islamic Banking yang mana dengan kata Islami berarti mengartikan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam. Dalam bentuk pelayanan di bank syariah juga sangat penting untuk memberikan kepuasan untuk nasabahnya. Pelayanan merupakan tolak ukur kepada nasabah untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas nasabahnya karena bank harus bisa memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. Bank juga harus mampu memberikan pelayanan yang diinginkan para nasabah.

Pada zaman yang sudah modern ini, persaingan dalam dunia perbankan sangat ketat. Oleh karena itu bank harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik agar bisa mengikat para nasabah dan juga memperoleh nasabah yang banyak. Dengan cara begitu bank bisa memberikan peluang agar bank tersebut terus berkembang dan mencapai tujuan yang diinginkan. Jangan sampai bank memberikan kekecewaan terhadap nasabahnya karena jika hal tersebut terjadi maka bank akan kehilangan nasabahnya.

Kualitas layanan adalah faktor yang meningkatkan kepuasan

nasabah secara signifikan. (Minh, 2016) menemukan bahwa kualitas layanan yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan ritel di Vietnam. (Ilyas, 2016) menemukan hal serupa pada konteks perbankan Syariah di Pakistan, bahwa kualitas layanan terutama keandalan, daya tangkap, dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Levy (2014) menemukan bahwa layanan yang berkualitas yang menekan pada aspek kenyamanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan pada industri perbankan Israel.

Mencermati perkembangan produk dan layanan bank yang terus memberikan kemudahan kepada nasabah dan masyarakat, Bank Aceh Syariah terus melakukan berbagai inovasi dan pembaharuan demi

peningkatan kualitas produk dan layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam memanfaatkan berbagai transaksi dan layanan perbankan. Peningkatan pelayanan kepada nasabah merupakan prioritas utama Bank Aceh Syariah dalam memberikan layanan berkualitas dan tulus kepada seluruh nasabahnya.

Dengan keyakinan inilah Bank Aceh Syariah senantiasa terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya terutama pada bagian front office sebagai lini terdepan Bank Aceh Syariah yang mampu memberikan citra terbaik bank di mata nasabah. Sebagai bentuk upaya yang dilakukan untuk peningkatan kualitas layanan

dalam memotivasi seluruh frontliner, Bank Aceh Syariah juga setiap tahunnya mengadakan event *Bank Aceh Service Excellence Award* (BASEA) yaitu sebuah kompetisi internal bank dalam mencari frontliner (kategori *Customer Servicer*, Teller dan *Security*) terbaik, memiliki skill dan konsisten dalam mengimplementasikan Standar Layanan Bank Aceh Syariah.

2.2.2 Konsep Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga keuangan tidak hanya sekedar untuk menolong nasabah saja dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya, akan tetapi sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT. karena jika pelayanan diaplikasikan dengan baik sesuai dengan etika, maka efek baik juga akan dirasakan diantaranya yaitu kepercayaan seorang nasabah, loyalitas nasabah, perkembangan usaha akan meningkat, selain itu silaturahmi antara nasabah dan pihak perusahaan akan terjaga, hidup menjadi berkah, dan persatuan umat akan terjaga.

Menurut Aziz (2013: 106-110), bisnis dalam Al-Quran harus mengandung beberapa sikap etis, diantaranya yaitu:

- a. Bermuka manis dan berlunak kata.
- b. Pemberi maaf, lapang dada tidak mudah marah.
- c. Bersikaplah rendah hati dan bertutur kata
- d. Tidak membanggakan diri.
- e. Saling menghormati dan tidak berprasangka buruk.
- f. Tidak memberikan sebutan dan istilah yang buruk.

- g. Penerapan administrasi yang baik dan teratur serta manajemen yang tepat.
- h. Adanya kerelaan, yaitu kondisi suka sama suka antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis maupun pekerjaan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi pelayanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry, yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *Service Quality* (SERVQUAL), dimana kelima dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode SERVQUAL. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

a. *Tangible* (Bukti Langsung)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Emphaty* (Empati)

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pelayanan dan etika bank sangat penting diterapkan dalam bank karena hal tersebut jika dilakukan baik dan benar akan menimbulkan simpati, baik dari masyarakat maupun bank-bank

saingan. Masyarakat yang simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank akan lebih lancar dan sebagian daya tarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Disamping kualitas pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan oleh bank juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas produk, kepuasan nasabah semakin meningkat. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh atas kinerja produk. Kualitas produk perbankan direfleksikan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, kecukupan lini produk, tingkat bunga dan kualitas produk penunjang seperti mobile banking dan ATM. Saat kualitas produk dinilai baik oleh nasabah, maka komitmen nasabah pada bank tersebut semakin tinggi. (Amry, 2013)

Menurut Kasmir (2005: 63), menyatakan bahwa produk atau jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam persektif syariah komponen tawaran (*offers*) yaitu produk yang didasari dengan nilai

kejujuran, keadilan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bagi perusahaan

untuk menyembunyikan kecatatan dari produk-produk yang mereka tawarkan (Tedar, 2010)

Kualitas produk dalam konteks perbankan adalah seberapa baik produk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat bagi konsumen. (Parasuraman, 1988) mendefinisikan kualitas produk sebagai kebermanfaatan produk. Kualitas produk yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Bank Aceh syariah terus melakukan perkembangan terhadap fitur produk bank sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sampai saat ini produk dan jasa PT. Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut:

A. Penghimpunan Dana

1. Giro
 - Giro wadiah
 - Giro Mudharabah
2. Deposito Mudharabah
3. Simpanan Pembangaunan Daerah
4. Tabungan Anek Guna
5. Tabungan seulanga iB
6. Tabungan Firdaus iB
7. Tabungan Sahara iB
8. Tabunganku iB
9. Tabungan Pensiun iB
10. Tabungan Simpel iB

B. Penyaluran Dana

1. Pembiayaan Murabahah

2. Pembiayaan Musyarakah
3. Pembiayaan Qardhul Hasan
4. Pembiayaan Rahn
5. pembiayaan Ijarah

C. mobile Banking “Action”

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk antara lain Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), Serviceability, Desain (*Design*) dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

- a. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- b. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- c. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance specifications*)
- d. Keandalan (*Realibility*) yaitu produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu dan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal paka.
- e. Fitur (*feature*) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau

menambah ketertarikan nasabah terhadap produk.

2.4 Bank Syariah

Perbankan Syariah merupakan institusi atau lembaga keuangan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia sejak 16 tahun yang lalu diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Keberadaan Perbankan Syariah di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dengan tegasnya mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Dengan demikian, Bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha Bank.

Bank Islam atau biasanya disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasanya disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta pengedaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Perbankan Syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai syariah salah satu diantaranya pelarangan riba, seperti

dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

1. Surah Ali Imran ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu beruntung “

2. Surah Al Baqarah ayat 278

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman “

Dalam konteks Syariah (hukum Islam) memakan riba termasuk salah satu dosa besar namun pada praktiknya masih banyak masyarakat yang bingung dengan praktik riba tersebut dalam kehidupan sehari-hari khususnya yang terkait dengan transaksi perbankan. Secara lebih spesifik lagi riba adalah meminta tambahan uang dari pinjaman awal baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam yang bertentangan dengan prinsip syariah Islam. Dalam hal ini pinjam meminjam atau jual beli tersebut masuk kategori transaksi yang haram.

Sekarang ini transaksi keuangan di Aceh wajib menggunakan prinsip syariah, yang telah diatur melalui qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Dengan adanya aturan ini, berarti tidak ada lagi transaksi dengan bank konvensional..

Selain itu saham perbankan syariah itu cukup menarik karena secara kinerja dan pertumbuhannya masih lebih bagus di bandingkan bank konvensional. Bank syariah sendiri merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah (UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah).

Perbedaannya hanya pada penerapan prinsip syariah, yakni sistem bagi hasil (*profit-sharing contract*), margin keuntungan dan *fee*. Berbeda dengan bank konvensional yang berdasarkan sistem bunga. Jadi bank syariah di Aceh sepenuhnya memang benar Syariah.

2.4.1 Sejarah Bank Aceh Syariah

Untuk memperluas pangsa pasar dan mengakomodir kebutuhan segmen masyarakat yang belum terlayani oleh bank konvensional, khususnya berkaitan dengan masalah keyakinan, serta di dukung oleh UU No. 7 Tahun 1997 tentang Perbankan yang kemudian disempurnakan dengan UU No. 10 Tahun 1998, membuka peluang yang seluas-luasnya kepada Perbankan Nasional untuk mendirikan Bank Syariah maupun Kantor Cabangnya oleh Bank Konvensional, maka pada tanggal 28 Desember 2001 BPD Aceh mendirikan Unit Usaha Syariah dengan SK Direksi No. 047/DIR/SDM/XII/2001.

Dengan terbitnya izin pembukaan kantor Cabang Syariah dari Bank Indonesia No. 6/4/DPbs/Bna tanggal 19 Oktober 2004 maka dibukalah BPD Cabang Syariah di Banda Aceh yang beralamat di Jl. Tentara Pelajar Banda Aceh yang peresmiannya dilakukan pada

tanggal 5 November 2004.

2.5 Kepuasan Nasabah

2.5.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut tangkislan (2005) nasabah adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya nasabahlah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya meeka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Pelanggan dalam hal ini nasabah sering diartikan sempit sebagai pembeli, padahal pada kenyataannya pelanggan pelanggan memiliki arti luas yaitu siapapun yang memperoleh mamfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa.

Menurut Kotler (1996), menjelaskan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2012, sedangkan menurut Fathul aminuddin Aziz dalam bukunya “Manajemen Dalam Perspektif Islam” dikatakan bahwasanya kepuasan nasabah suatu keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan ataupun kesedihan. Rasapuas timbul karena adanya pelayanan yang sesuai dengan harapan para nasabah (Aziz, 2012).

Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan nasabah dengan kinerja yang dirasakan.jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Namun jika kinerja sesuai

dengan harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan Bahagia. Pada hakikatnya kepuasan nasabah adalah keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi, sehingga pelayanan yang dapat dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut sesuai dengan harapan nasabah.

2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan dan ketidakpastian ditentukan oleh persepsi dari harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu pelayanan. Oleh karena itu apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Adapun 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah antara lain, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga serta Biaya dan kemudahan.

- a. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- c. Faktor Emosional, konsumen yang bangga akan

merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu.

- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya dan Kemudaha, pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa yang cenderung puas. ATM adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapatkan pelayanan perbankan (Jannah, 2018).

2.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu melalui keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*) (Kotler).

1. Melalui Sistem Keluhan dan Saran

Keluhan maupun saran yang disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan. Hal itu berharga karena untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang diberikan. Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang

dapat diletakkan pada tempat strategis, kartu saran yang dapat diisi langsung maupun dikirim melalui pos, ataupun melalui saluran telepon.

2. Menyewa Jasa *Ghost Shopping*

Ghost shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan.

3. Analisis Mantan Pelanggan

Ketika perusahaan telah mendapati beberapa pelanggan yang telah beralih, bukan berarti ini adalah akhir dari sebuah hubungan bisnis. Perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya.

Dalam indikator ini perusahaan seharusnya menelepon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Perusahaan juga bisa memperbaiki kualitas produk jika mantan pelanggan merasa ada yang kurang nyaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dari alasan tersebut, bisa digunakan untuk evaluasi produk atau jasa dan memperbaiki produk atau jasa sehingga bisa menjadi produk atau jasa yang lebih baik.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*) adalah hal paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam melakukan survei ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang benar-benar akurat dan bermanfaat untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda

(signal) positif bahwa perusahaan menarik perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Damayanti dan Wahyono (2015), indikatorn kapuasan nasabah antara lain dapat dilihat dari :

1. Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Wllingness to Rekomemend*)
4. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)
5. Kenyamanan Pelanggan (*Custumer convenince*)

2.6 Hasil Penelitian Terkait

Beberapa penelitian terdahulu terkait variable pengetahuan, pemahaman dan persepsi terhadap minat menabung dibank syariah telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti pada table berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Afifudin (2022)	Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)	Menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat pelanggan (Y).
2.	Nita Ardiyanti (2021)	Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan	Hasil penelitian menunjukkan uji statistik menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Jumlah Nasabah Di Masa Pandemi Covid 19, Kemudian variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh terhadap Jumlah Nasabah Di Masa Pandemi Covid 19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Tabel 2.1 -Lanjutan

N o	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3.	Hendri Tanjung (2022)	Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank syariah Indonesia.	Hasil penelitian menyatakan bahwa kinerja karyawan berpengaruh tidak signifikan, sedangkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan.
4.	Annisa Fithria (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan menabung mahasiswa di bank syariah, tetapi religiusitas dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa.
5.	Erwin Febriansyah (2021)	Analisis Karakteristik Kualitas Produk Perbankan Syariah Dalam Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah.	Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat kepuasan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI Syariah kota Bengkulu.

Sumber: diolah oleh peneliti, 2022

Tabel 2.1 diatas mengenai penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut : Afifudin (2022) Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan mudharabbah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan perbankan syariah FEB yang berjumlah 252 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat pelanggan (Y).

Nita Ardiyanti (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemic Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi Covid-19 pada PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan. Kemudian beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian peneliti dengan hasil

penelitian yang lain. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan dimasa pandemi covid-19 yang berjumlah 1.087, dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 92 orang dengan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), dan uji hipotesis (uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat hitung. Hasil penelitian menunjukkan uji statistik menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Jumlah Nasabah Di Masa

Pandemi Covid 19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Kemudian variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Jumlah Nasabah Di Masa Pandemi Covid 19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan

Hendri Tanjung (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja karyawan, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dengan random sampling yaitu siapa saja yang ditemui dan dianggap sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Citeureup 1 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kinerja karyawan berpengaruh tidak signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa variabel Y dapat dijelaskan sebesar 71,8% oleh variabel X, dan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Annisa Fithria (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan 60 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa, tetapi religiusitas dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap tabungan mahasiswa

Erwin Febriansyah (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Karakteristik Kualitas Produk Perbankan Syariah Dalam Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah. Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank BNI syariah kota Bengkulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan terhadap keputusan menjadi nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengumpulkan data langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner dan item-item dari kuisioner biasanya berhubungan langsung dengan skala perilaku atau pendapat seseorang. Lokasi penelitian di Bank BNI Syariah Cabang kota Bengkulu yang beralamat di jalan jendral sudirman No. 41-43, Pintu Batu, Teluk Segara, kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder, hasil penelitian ini menunjukkan, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{sig} 0.002 \leq 0,05$. Ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{sig} 0.000 \leq 0,05$. Ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Tingkat kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi

nasabah di bank BNI Syariah pada calon nasabah pengguna produk bank BNI Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t \text{ sig} \leq 0.008 \leq 0.05$. Ini berarti H_a diterima H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang telah dilakukan terbukti dinyatakan dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat kepuasan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI Syariah kota Bengkulu.

Kesimpulan dari beberapa kajian terdahulu berdasarkan tabel 2.1 menjelaskan bahwa penelitian promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap perbankan syariah sangat berpengaruh pada kepuasan menjadi nasabah. Namun letak perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan adalah pada pemilihan subjek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, apakah ada pengaruh mahasiswa tersebut dalam promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah.

2.7 Kerangka Berfikir

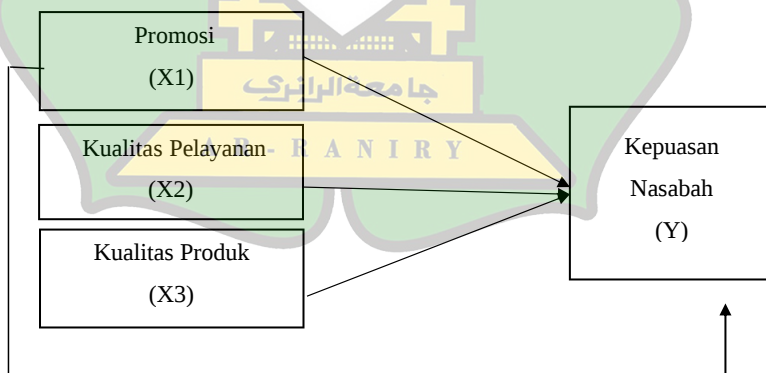
Menurut Sugiono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Macmillan Dictionary menyatakan bahwa kerangka berfikir adalah seperangkat bentuk prinsip,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

sesuatu untuk menemukan fakta-fakta baru dalam penelitian.

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

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Promosi(X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variable bebas dan Kualitas Produk (Y) sebagai variable terikat. Kerangka berfikir untuk penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Skema Kerangka Berfikir



Sumber: data diolah, 2022

2.8 Hipotesis

Hipotesis pada umumnya adalah kesimpulan jawaban bersifat sementara pada masalah yang akan diidentifikasi ataupun dugaan sementara yang berkaitan dari rumusan masalah.

Melihat dari kerangka berfikir yang digunakan peneliti diatas, maka peneliti berhipotesis sebagai berikut :

1. H1 = Promosi berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah
2. H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah
3. H3 = Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah
4. H4 = Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut sugiono (2005) metode penelitian pada dasarnya merupakan sebuah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu empiris, rasional dan sistematis. Rasional bermakna kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh logika manusia. Empiris berarti cara yang di laksanakan itu dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara yang digunakan. Sistematis memiliki arti proses yang di gunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung ke lapangan ke lokasi untuk

mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian, sehingga peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Menurut sugiono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Tujuan pada penelitian ini ialah agar dapat menilai pengaruh masing-masing dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun arah penelitian ini yaitu bersifat eksplansif, dimana penelitian yang mencoba menjelaskan bahwa suatu gejala sosial dapat terjadi. Dalam penelitian ini maksud dari masalah sosial itu ialah untuk menjelaskan kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah.

3.1.2 Sumber data

Adapun sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer ialah suatu data yang didapat langsung dari subjek penelitian dengan adanya alat pengambilan atau pengukuran data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Maksud dari data primer ini ialah data dengan memperoleh langsung dari sumber asli, dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuisisioner dari seluruh responden yaitu Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah di mana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang di perlukan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Subjek yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Peneliti menetapkan subjek tersebut dalam penelitian ini karena peneliti ingin meneliti Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Di Bank Aceh Syariah. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuisisioner pada responden sebagai instrument penelitiannya.

3.1.4 Populasi dan Sampel

3.1.5 Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 389) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh yang masih aktif merupakan nasabah pada Bank Aceh Syariah.

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa Perbankan

No	Keterangan	Mahasiswa
1.	Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah	860
2.	Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah	827
3.	Jumlah Mahasiswa Ilmu Ekonomi	458
TOTAL		2.145

Sumber: data akademik

Populasi dalam penelitian ini sejumlah kurang lebih 2.145 orang.

3.1.6 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2013: 389). Teknik sampel dapat dilakukan dengan penelitian ini

yaitu *Purposive sampling*. *Purposive* ini adalah sampel yang melakukan dengan teknik mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasari atas adanya suatu tujuan. Dalam *purposive sampling* pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu yang dilihat mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan batasan-batasan sesuai dengan prosedur penelitian kuantitatif.

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagaimana adanya pertimbangan, maka peneliti mengambil rumus slovin untuk menentukan ukuran dalam populasi penelitian. Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

Formula Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = sampel N = populasi

Ukuran sampel akan diambil dari populasi yang telah ditentukan dengan rumus slovin, dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Diketahui: } n = \frac{N}{1+N}$$

$$n = \frac{2,145}{1 + 2,145}$$

$$n = \frac{2,145}{22.45}$$

$$n = 100$$

Jadi jumlah sampel yang diteliti ialah sebanyak 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik survey melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199). Kuisisioner inilah yang digunakan peneliti sebagai instrument penelitian. Kuisisioner yang akan diberikan kepada mahasiswa perbankan syariah adalah pertanyaan bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang disediakan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *google form* yang disebarakan melalui *smartphone* kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh.

3.3 Skala Pengukuran

Menurut Ramli (2011) Skala Pengukuran adalah kesepakatan untuk menentukan panjang pendek interval pada alat ukur. Baik digunakan untuk dijadikan sebagai acuan ataupun sebagai tolak ukur untuk memperoleh data.

Skala pengukuran data adalah merupakan prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut. Jenis skala pengukuran data yang

dipakai peneliti adalah skala interval. Skala ini dipergunakan untuk menunjukkan adanya pengelompokan yang mempunyai besaran yang sama (Noedroho Boedijoewono).

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jenis skala yang akan dipakai peneliti adalah skala *Likert*.

Menurut Edi Suswardji, dkk, “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Bobot Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skripsi, Muhammad Fadli

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (independent variabel) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat (dependent variabel) atau variabel Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkapkan dan jelaskan (Kerlinger, 1992:58-59)

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut. Kegunaan definisi operasional dalam penelitian adalah untuk memberikan batasan dan pengertian yang jelas tentang variabel sehingga tidak terjadi kesalah pahaman mengenai data yang akan dikumpulkan dan menghindari kesesatan alat pengumpulan data. Lebih lanjut mengenai variabel penelitian serta indikatornya dapat dilihat dari table berikut

Tabel 3.3 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Indikator	No Item
Kepuasan Nasabah	Kepuasan	1,
	Kejujuran	2,
	Rekomendasi	3,
	Pilihan	4,
	Kenyamanan	5,

Sumber: data diolah, 2022

Untuk mengukur Promosi Bank Aceh Syariah, indikatornya ialah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Operasional Variabel Independen

Variabel	Indikator	No Item
Promosi	Periklanan	1, 2,
	Penjualan perorangan	3,
	Publisitas	4,
	Promosi penjualan	5,

Sumber: data dioah, 2022

Untuk mengukur Kualitas Pelayanan Bank Aceh Syariah, indikatornya ialah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Operasional Variabel Independen

Variabel	Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan	Bukti langsung	1,
	Keandalan	2,
	Ketanggapan	3,
	Jaminan	4,
	Empati	5,

Sumber: data diolah, 2021

Untuk mengukur Kualitas Produk Bank Aceh Syariah, indikatornya ialah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Operasional Variabel Independen

Variable	Indikator	No item
Kualitas Produk	Kinerja	1,
	Daya Tahan	2,
	Kesesuaian Spesifikasi	3,
	Keandalan	4,
	Fitur	5,

Sumber: data diolah, 2022

3.6 Intrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsinya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud melakukan pengukuran tersebut (Azwar, 2004:146). Priyatno (2014:51) juga menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pertanyaan dalam kuisisioner yang akan ditanyakan kepada responden.

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun yang dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga

validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner (Bungin (2005: 107).

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuisisioner mampu menggunakan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji Validitas dikatakan dengan membandingkan nilai r hitung. Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel, maka variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid. Jika r hitung $> r$ tabel, tetapi bertanda negatif maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Mustafa (2013: 224) menjelaskan juga bahwa uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.

Uji reliabilitas ialah mengukur kestabilan alat ukur. Segala alat ukur dikatakan reliable apabila dapat memberikan hasil yang

sama apabila dipakai untuk mengukur ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpha. Uji reliabilitas yang dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,6$ maka reliable, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan Alpha (α) dengan r tabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach $\text{Alpha} > 0,6$. Atau dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika alpha antara 0,800-1,000 maka reliabilitas sangat tinggi
- Jika alpha antara 0,600-0,799 maka reliabilitas tinggi
- Jika alpha antara 0,400-0,599 maka reliabilitas sedang
- Jika alpha antara 0,200-0,399 maka reliabilitas rendah
- Jika alpha antara 0,000-0,199 maka reliabilitas sangat rendah

Jadi koefisien reabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reabilitasnya adalah mendekati 1,00 maka semakin tinggi reabilitasnya, begitu juga sebaliknya koefisien yang semakin mendekati 0 maka dinyatakan semakin rendah reabilitasnya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model etimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Model regresi valid bila bebas dari masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi (Ghozal, 2005: 110). Asumsi tersebut adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan.

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPREND dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan antara variable bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable bebas (Ghozali, 2011). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks kolerasi variable-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai tolerance serta nilai Variance

Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

3.8 Teknik Analisi Data

3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi yang menjelaskan mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2001:43). Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel dari model dibangun. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan teknik regresi berganda untuk pengujian hubungan/pengaruh langsung.

Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Kualitas Produk (X_3), terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

a = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien Regresi Variabel terikat X_1 = Stay at Home

X_2 = Physical Distancing

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Simultan (Uji-F)

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

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah

H_{a1} = Terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah

Menurut Sujarweni (2015), uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Kriteria jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji Persial (Uji-T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria ujinya yaitu:

- Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Berdasarkan signifikansi:
- Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Ini berarti secara parsial variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.
- Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti secara parsial variabel *independen* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

$R \text{ Square}$ (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Menurut Kuncoro (2013:246) uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas ada Universitas Islam Negri Ar-Raniry. Fakultas ini berdiri pada tahun 2014 dan hanya memiliki tiga prodi atau jurusan dimana terdiri dari Prodi Perbankan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah dan Prodi Ilmu Ekonomi.

4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berdasarkan nilai-nilai keislaman bertaraf internasional tahun 2030 (Buku Laporan Kegiatan Akademik)

b. Misi

- Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai Islam yang berwawasan Internasional.
- Melahirkan intelektual yang berkompoten secara teoritis dan praktis dalam bidang ekonomi dan Bisnis Islam, mempunyai jiwa kewirausahaan, berakhlak mulia dan bertanggung jawab sosial.
- Mengembangkan tradisi riset dan kreatifitas dalam

penelitian ekonomi dan bisnis Islam secara multidisipliner yang bermamfaat bagi dunia dan akhirat (Al-Falah)

- Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan yang amanah
- Menjalin kerjasama dengan *stakeholder* dalam mengimplementasikan ekonomi dan bisnis Islam melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat.
- Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan yang amanah dan professional.
- Meningkatkan kualitas Dosen dalam bidang pengajaran, , penelitian dan pengabdian masyarakat bertaraf internasional.
- Meningkatkan sarana prasarana pendidikan yang memadai, mandiri dan berkualitas.
- Mendirikan pusat studi ekonomi dan bisnis Islam yang menjadi rujukan dalam bidang ekonomi dan keuangan islam.

4.1.3 Jurusan Pada Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam

a. Prodi Pebankan Syariah

Visi:

Unggul dalam pengkajian dan pengemabangan perbankan syariah yang berbasis kompetensi untuk menghasilkan

lulusan yang berdaya saing global dengan berorientasi pada nilai-nilai k-Islaman pada tahun 2030.

Misi:

- Menyelenggarakan program pendidikan perbankan syariah berbasis nilai-nilai ke-Islaman.
- Menghasilkan lulusan yang mampu melakukan penelitian dalam bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan berdaya saing global.
- Mengembangkan riset di bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan kebutuhan pasar.
- Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan ilmu-ilmu keuangan dan perbankan syariah.
- Menghasilkan wirausaha khususnya dalam bidang Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Koperasi Jasa Keuangan, maupun sector Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara Syariah.
- Membina kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait dengan pengembangan keuangan dan perbankan syariah, baik dalam luar negeri dan luar negeri.

b. Prodi Ekonomi Syariah

Visi :

Menjadi pusat unggulan (center of excellent) dalam pengembangan ekonomi syariah untuk melahirkan

ekonom handal bertaraf nasional dan internasional 2030.

Misi:

- Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan
- Menghasilkan sumber daya insani berkarakter islami yang memiliki wawasan global, kompeten, kreatif dan inovatif;
- Merancang dan mendorong kegiatan akademis dalam riset dan pengembangan ekonomi syariah;
- Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam aplikasi dan kelembagaan ekonomi syariah;
- Berpartisipasi aktif dalam advokasi dan sosialisasi ekonomi syariah;

c. Prodi Ilmu Ekonomi

Visi:

Terdepan dalam menghasilkan sarjana yang mampu melakukan analisis ekonomi dan kebijakan publik dengan kaidah keilmuan, etika profesional dan perspektif integratif tahun 2030.

Misi:

- Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum dalam bidang ilmu ekonomi, pembangunan dan kebijakan publik secara teoritis dan praktis;
- Menyiapkan lulusan yang mampu berpikir kreatif, integratif dan berwawasan global dengan nilai-nilai

islami;

- Menumbuhkembangkan kemampuan meneliti bagi dosen dan mahasiswa yang berbasis kompetensi dan aplikatif sehingga dapat diaplikasikan dalam kebijakan public dan juga kehidupan bermasyarakat;
- Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan teori dan konsep ekonomi perspektif syariah;
- Menjalin kemitraan lokal dan global, perusahaan, alumni, tenaga ahli dan professional, lembaga pendidikan, pelatihan dan penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian meliputi: Jurusan, Usia, Jenis Kelamin, dan Angkatan. Peneliti memperoleh data responden dengan membagikan kuisioner, sementara responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun kuisioner yang dibagikan berjumlah 90 responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan menggunakan rumus slovin.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi terkait jenis kelamin merupakan salah satu hal penting dalam penelitian, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat akan suatu objek. Berdasarkan jenis kelamin, maka responden yang diambil adalah jenis kelamin laki-

laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1
Operasional Variabel

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	37
2.	Perempuan	63
	Total	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang, dan responden laki-laki berjumlah 37 orang.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan pengelompokkan usia dalam penelitian. Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 kelompok yaitu umur 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun. Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat melalui table 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	20Tahun	8
2.	21Tahun	50
3.	22Tahun	42
	Total	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 21 tahun yaitu sebanyak 50 mahasiswa. Selanjutnya disusul dengan responden berusia 22 tahun yaitu sebanyak 42 mahasiswa dan responden terkecil adalah responden dengan usia 22 tahun yaitu sebanyak 8 mahasiswa.

4.2.3 Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik angkatan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya mengelompokkan angkatan responden berdasarkan atas 4 macam angkatan, yang meliputi: 2018, 2019, 2020, dan 2021. Angkatan responden yang terbesar adalah angkatan 2018 yang memperoleh sebanyak 65 orang dan responden yang terendah adalah angkatan 2021 yang berjumlah 9 orang. Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat melalui table 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah
1.	2018	65
2.	2019	16
3.	2020	10
4.	2022	9
	Total	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022

4.2.4 Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik jurusan dalam penelitian ini yaitu, peneliti hanya mengambil tiga jurusan saja yang meliputi jurusan perbankan syariah, ekonomi syariah, dan ilmu ekonomi.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah
1.	Perbankan Syariah	77
2.	Ekonomi Syariah	13
3.	Ilmu Ekonomi	10
	Total	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah jurusan perbankan syariah yaitu sebanyak 77 mahasiswa. Selanjutna disusul dengan responden jurusan ekonomi syariah yaitu sebanyak 13 mahasiswa dan responden terkecil adalah jurusan ilmu ekonomi yaitu sebanyak 10 mahasiswa.

4.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk

mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisioner.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r table. Pernyataan instrument dalam kuisioner baru dikatakan valid jika r hitung (*pearson correlation*) > r table. Berikut tabel hasil uji validitas dari penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden.

1. Promosi (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel	Pertanyaan	Koefisiensi Kolerasi (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Promosi (X_1)	P1	.846**	0.1946	VALID
	P2	.882**		VALID
	P3	.886**		VALID
	P4	.848**		VALID
	P5	.766**		VALID

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2022)

Berdasarkan table 4.5, hasil pengujian uji validitas diatas bahwa dapat diketahui dari tiap-tiap item pertanyaan dalam instrument variabel (X_1) dinyatakan valid. Karena dilihat dari perbandingan antara nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r table., dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari pada r table sehingga hasilnya dinyatakan valid.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Variabel	Pertanyaan	Koefisiensi Kolerasi (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_2)	P1	.810**	0.1946	VALID
	P2	.912**		VALID
	P3	.859**		VALID
	P4	.866**		VALID
	P5	.655**		VALID

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2022)

Berdasarkan table 4.6 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel (X_2) nilai yang didapat dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan seniap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r table, dan hasilnya menunjukan bahwa r hitung lebih besar dari pada r table sehingga hasilnya dinyatakan valid.

3. Kualitas Produk (X_3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X_3

Variabel	Pertanyaan	Koefisiensi Kolerasi (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_3)	P1	.826**	0.1946	VALID
	P2	.834**		VALID
	P3	.812**		VALID
	P4	.924**		VALID
	P5	.753**		VALID

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2022)

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat diketahui bahwa setiap

pernyataan dalam instrumen variabel (X_3) nilai yang didapat dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan seniap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r table, dan hasilnya menunjukan bahwa r hitung lebih besar dari pada r table sehingga hasilnya dinyatakan valid.

4. Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	Koefisiensi Kolerasi (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (X_4)	P1	.884**	0.1946	VALID
	P2	.922**		VALID
	P3	.880**		VALID
	P4	.910**		VALID
	P5	.814**		VALID

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2022)

Selanjutnya berdasarkan table 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item pernyataan atau instrument pada variabel kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah (y) menunjukan bahwa nilai yang di dapatkan dari P1 sampai P5 dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dibanding r table yaitu sebesar 0.1946.

4.4 Hasil Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk menguji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dihandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh

relative konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan realibel. Pengujian realibilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula Crounbach's Alpha (koefisien Alfa crounbach), secara umum dianggap realibel apabila nilai Crounbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006)

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0,60	0.901	Realibel
X ₂		0.881	Realibel
X ₃		0.887	Realibel
Y		0.928	Realibel

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2022)

Berdasarkan table 4.9 hasil uji relibilitas menjelaskan bahwa dari seluruh butir jawaban kuisisioner dapat dinyatakan reliable. Karena dapat dilihat bahwa nilai *crounbach alpha* variabel Promosi (X₁) yaitu sebesar 0,901, nilai variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,881, nilai variabel Kualitas Produk (X₃) sebesar 0,887, nilai variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *crounbach alpha* tiap-tiap variabel $> 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang realibel atau handal.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Uji asumsi klasik juga merupakan syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

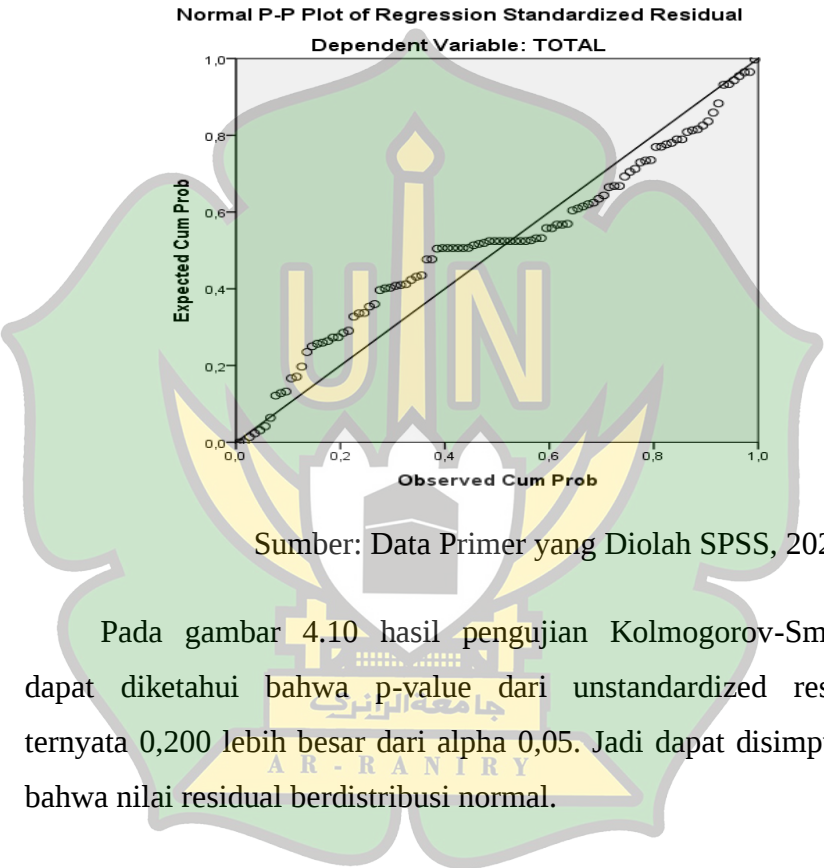
Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test). Menurut (2016) Ghozali uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
AR - R A N I R Y		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E -7
	Std. Deviation	2,43150672
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,071
	Negative	-.125
Test Statistic		1,251
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022



Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Pada gambar 4.10 hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa p-value dari unstandardized residual ternyata 0,200 lebih besar dari alpha 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

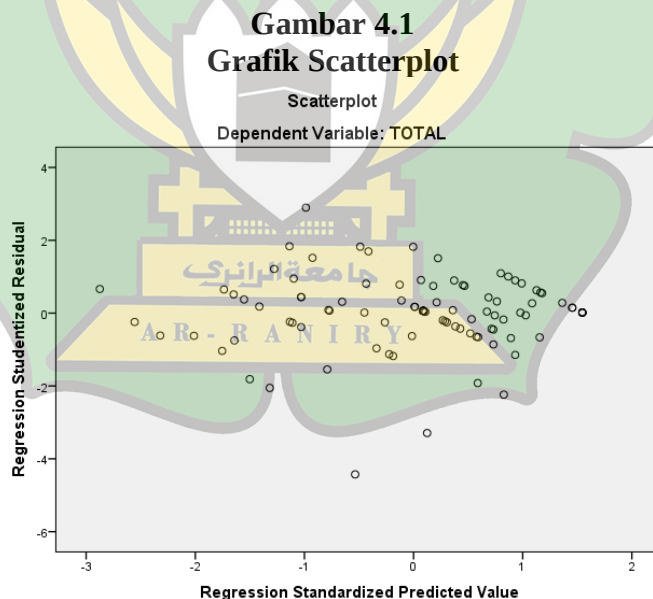
4.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

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

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika:

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
 - Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
 - Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
 - Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik

scatterplot ditunjukan pada gambar 4.1 dibawah ini:



Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 grafik scatterplot diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0

(nol) pada sumbu Y. maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance* $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	.422	2.369	Tidak Terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	.329	2.040	Tidak Terjadi multikolinieritas

Kualitas Produk	.470	2.128	Tidak Terjadi multikolinieritas
-----------------	------	-------	---------------------------------

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Hasil dari pengujian multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak multikolinieritas sudah dipenuhi, yaitu nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan niali VIF < 10.

4.6 Hasil Ananlisis Data

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel indpenden yaitu pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah. Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi spss versi 22 ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Unstandardiz ed Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		

1.	(Constant)	-,598	1.551		-,386	,700
	Promosi	,323	,098	,295	3,294	,001
	Kualitas Pelayanan	,490	,113	,442	4,355	,000
	Kualitas Produk	,210	,105	,169	1,992	,049
a. Dependent Variabel: KEPUASAN NASABAH						

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -,598 + ,323X_1 + ,490X_2 + ,210X_3 + e$$

Keterangan :

- 1) Nilai konstanta sebesar -,598 berarti jika variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki nilai 0 maka Kepuasan menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah sebesar -,598.
- 2) Nilai koefisien pada variabel Promosi sebesar ,323 yang berarti jika variabel Promosi naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah ,323 atau 3,23%
- 3) Nilai koefisien pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 490 yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah 490 atau 4,9%.

- 4) Nilai koefisien pada variabel Kualitas Produk sebesar 210 yang berarti jika variabel Kualitas Produk naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah 210 atau 2,1%.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

variabel dependen/terikat

Tabel 4.13
Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1217,530	3	405.843	66,563
	Residual	585,310	96	6.097	
	Total	1802,840	99		
a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH					
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN					

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

4.7.2 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sudjiono, 2010). Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kriteria uji statistik t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ (5%), maka H_0 di terima dan H_a di tolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen.
- Jika nilai signifikan uji t lebih $< 0,05$ (5%) maka H_0 di tolak dan H_a di terima artinya terdapat pengaruh

antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.14 Uji Simultan (T)

Model		Unstandardize d Coefficients		Unstandardiz ed Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	-,598	1.551		-,386	,700
	Promosi	,323	,098	,295	3,294	,001
	Kualitas Pelayanan	,490	,113	,442	4,355	,000
	Kualitas Produk	,210	,105	,169	1,992	,049
a. Dependent Variabel: KEPUASAN NASABAH						

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hipotesis 1
Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kompetensi (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,294 dan t tabel sebesar 1,98, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,294 > 1.98$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Aceh syariah (Y). Nilai t

hitung diperoleh positif yaitu sebesar 3,294, artinya berpengaruh positif namun tidak signifikan.

b. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kompetensi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,355 dan t tabel sebesar 1,98, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,355 > 1.98$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Aceh syariah (Y). Nilai t hitung diperoleh positif yaitu sebesar 4,335, artinya berpengaruh dan signifikan.

c. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kompetensi (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,992 dan t tabel sebesar 1,98, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($1,992 > 1.98$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.49, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,49 < 0,05$). Maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Aceh syariah (Y). Nilai t hitung diperoleh positif yaitu sebesar 5390, artinya berpengaruh dan signifikan.

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016). Adapun hasil dari pengujian R² (R-Square) pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,675	,665	2,469
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH				

Sumber: Data Primer yang Diolah

SPSS, 2022

Berdasarkan tabeln *Model Summary* di atas menyatakan bahwa nilai *R square* dari variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Di Bank Aceh Syariah sebesar 0,675 sehingga dapat dikatakan baik jika *R square* lebih besar dari 0,5. Maka R^2 sebesar 67,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Menjadi Nasabah Di Bank Aceh Syariah adalah sebesar 67,5%

Ada 32,5% variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu Kinerja Karyawan, Religiusita,dan Persepsi

4.8 Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang ditunjukan kepada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis islam melalui *google formulir*. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang peneliti sebarakan dengan menggunakan aplikasi software SPSS for window versi . Berdasarkan pada hasil olah data statistic, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan :

4.8.1 Hasil Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam setuju

bahwa promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah Menarik dan kreatif.

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Kasmir (2005: 207).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Afifudin (2022) Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat pelanggan (Y).

4.8.2 Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Di Bank Aceh Syariah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam setuju bahwa kualitas pelayanan baik, sopan , cepat

dan cermat.

Pelayanan merupakan kegiatan guna terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen agar mencapai tingkat kepuasan. Sebaiknya seseorang konsumen dilayani secara baik dan professional oleh karyawan seperti customer service. Hal tersebut sangat berdampak bagi bank syariah karena “semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut.” Tugas karyawan customer service tersebut memberikan pelayanan dan membina hubungan masyarakat. Customer service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu juga menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Hendri Tanjung “Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank syariah Indonesia.” Hasil penelitian menyatakan bahwa kinerja karyawan berpengaruh tidak signifikan, sedangkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam setuju bahwa produk yang ditawarkan di bank aceh syariah memiliki kinerja yang tahan lama, sesuai dengan kebutuhan nasabah dan adanya fasilitas action mobile.

Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. (Kolter dan Keller 2016: 37)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Annisa Fithria” Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah, tetapi religiusitas dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa.

4.8.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukan bahwa promosi, berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan kualitas pelayanan dan

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah.

Dari hasil hasil pengujian yang dilakukan diatas, dapat diketahui atas perhitungan uji regresi linear berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,598 + 0,323X_1 + 0,490X_2 + 0,210X_3 + e$. Berdasarkan dari hasil persamaan regresi tersebut yang memiliki nilai koefisien variabel kepuasan nasabah sebesar 0,323 dan pada koefisien regresi X_1 sebesar 0,323, X_2 sebesar 0,490 dan X_3 sebesar 0,210. Jadi dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Nilai koefisien R atau korelasi yang di uji dalam regresi linear berganda yaitu sebesar 0,822 sedangkan nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,675 yang berarti pada variabel promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah sebanyak 67,5% terhadap variabel Kepuasan nasabah. Sehingga 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembuktian dalam hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank aceh syariah. Maka dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan sebagaimana t_{hitung} (X_1 3,294) (X_2 4,355) (X_3 1,992) lebih besar dari pada t_{tabel} 1,98. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak

Dari hasil analisis semua variabel, menunjukkan bahwa

variabel Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap mahasiswa febi Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap mahasiswa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hendri Tanjung (2022) mengenai pengaruh kinerja karyawan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa kinerja karyawan berpengaruh tidak signifikan sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan menjadi Nasabah Di Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam) dengan 100 responden maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,394 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yakni sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,025 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung sebesar

4,355 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yakni sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah.

- 3) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,992 dengan tingkat signifikan sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yakni sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,049 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah.
- 4) Berdasarkan uji simultan f (uji f) menunjukkan bahwa variabel Promosi, Kualitas pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 66,565 dengan nilai

tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $<0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah.

- 5) Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,657. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,657 atau sama dengan 67,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah 67,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 67,5\% = 32,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti pengaruh kinerja karyawan, religiusitas, persepsi dan lain sebagainya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Perbankan Syariah
Diharapkan dapat memberikan konstrinusi yang efesien dan bermamfaat untuk perusahaan perbanakan syariah khususnya Bank Aceh Syariah. Kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi

dengan cara melayani nasabah dengan cepat, tepat dan cermat sesuai standar waktu yang ditetapkan di bank tersebut sehingga nasabah merasa puas, juga meningkatkan kualitas produknya dengan cara memberikan penyuluhan dan mempromosikan produk-produk yang ada di bank tersebut kepada masyarakat sehingga mereka tidak hanya mengenal satu produk saja.

- 2) Bagi Akademis dan Penelitian selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk dan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah variabel lain yang belum diteliti oleh penulis, menambahkan teori-teori dan metode yang baru, sehingga informasi akan lebih lengkap tentang variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *El- Aswaq* 2 (2), 2022
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., & Nurcahya, I.K. 2013. Pengaruh kualitas layanan, produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada inc skin care Singgaraja, *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(1).
- Annisa Fithria. Pengaruh Kaulitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan MAhasiswa MENabung di Bank Syariah. *Syar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Bangking* 5 (2), 207-299, 2021
- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El Bayan.
- Azwar, Saifuddin 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Chaer Abdul.1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta
- Boedijoewono, Nugroho, 2001, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, jilid 1, Edisi Keempat, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta

Bugin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi. Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media. Jakarta

Dheany Arumsari., *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua*, Skripsi, (Semarang, Universitas Diponogoro, 2012)

Erwin Febriansyah. Analisis Karakteristik Kualitas produk Perbankan Syariah Dalam Mempengaruhi Keputusan Masyarakat menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah. *EKOMBIS RIVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 9(1), 15-28, 2021

Hendri Tanjung. Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3 (1), 84- 95, 2022

Janah, N. W. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat. *Al- Amwal, Volume 10, Nomor. 2*, 302-303.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Bandung Penerbit Universitas Diponogoro

Ilyas, A., Arshed, N. & Hussain, T. 2016. Service quality and customer satisfaction:a study on Islamic banks of

- Pakistan. *Journal of Business Strategies*, 10(1): 73-88
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graha Grafindo Persada
- Karim, Adimarwan. 2007. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Rajagrafindo
- Kerlinger. 1992. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM Perss
- Levy, S. 2014. Does usage level of online service matter to customers' bank loyalty?. *Journal of Service Marketing*, 28(4):292-299.
- Minh, N.V. & Huu, N.H. 2016. The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Competitiveness*, 8(2): 103-116
- Muryani, (2018) *Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri*. Palopo
- Nita Ardiyanti. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk kantor cabang Utama Padangsidimpuan., IAIN Padangsidimpuan, 2021*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1998. SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124
- Priyanto, duwi. 2012. *Belajar Cepat olah data statistic*. Yogyakarta:

Penerbit Andi

- Ramli, K. 2011 Skala pengukuran dan instrument penelitian. <http://kamriantiramli.wordpress.com/2015/16/skalapengukuran-dan-instrumentpenelitian/24November2012>.
- Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Selemba Empat, 2001), Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan* 175-176
- Sufiati, Mila 2019. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan Nasabah*. Uin R-Raniry Banda Aceh
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno, B. (2004). *Bisnis Sambilan Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1 KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi saudara(i) menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Ananda Chairunnisa
NIM : 190603378
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Mohon kepada saudara(i) untuk bersedia menjawab kuisisioner berikut ini, saya mengharapkan sejujur-jujurnya dalam menjawab kuisisioner yang saya berikan sesuai dengan pendapat anda. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terima kasih.

Wa'allaikumsallam Wb. Wr.

Hormat Saya,
(Ananda Chairunnisa)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Nim :

Pertanyaan berikut ini berupa pilihan, pilihlah

salah satu jawaban yang sesuai dengan responden,

responden dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan

berikut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

3. Jurusan :

4. Usia :

a. 20 Tahun

b. 21 Tahun

c. 22 Tahun

5. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

6. Angkatan : a. 2018

b. 2019

c. 2020

d. 2021

II. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berilah tanda *chek list* (✓) pada kolom untuk

jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS) 4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS) 2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Promosi (X1)

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Periklanan yang dilakukan Bank Aceh Syariah menarik dan kreatif					
2.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena informasi yang ada di iklan lengkap serta persuasive.					
3.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena promosi yang dilakukan oleh nasabahnya secara langsung					
4.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena adanya kesan baik yang di berikan oleh media					
5.	Bank syariah banyak memberikan hadiah dan undian langsung kepada nasabah yang telah lama menabung					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pegawai Bank Aceh Syariah selalu tampil menarik					
2.	Layanan yang diberikan Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang dipromosikan					
3.	Pegawai Bank Aceh Syariah memberikan informasi pelayanan dengan jelas					
4.	Bank Aceh Syariah memberikan informasi yang lengkap					
5.	Pada ATM yang rusak selalu mendapatkan pengumuman					

3. Kualitas Produk (X3)

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Setoran pembukaan produk tabungan di Bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan kemampuan nasabah					
2.	Produk yang ditawarkan Bank Aceh Syariah memiliki kinerja dan tahan lama					
3.	Biaya administrasi yang murah					

4.	Produk tabungan di Bank Aceh Syariah Sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
5.	Adanya Fasilitas Action Mobile					

5. Kepuasan Nasabah (Y)

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Nasabah puas akan pelayanan Bank Aceh Syariah					
2.	Nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang Bank Aceh Syariah, baik produk maupun pelayanan					
3.	Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank Aceh Syariah					
4.	Nasabah menjadikan Bank Aceh Syariah sebagai pilihan utama bila					
5.	Merasa nyaman bila mendatangi Bank Aceh Syariah					

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	37
2.	Perempuan	63
	Total	100

2. Berdasarkan Usia

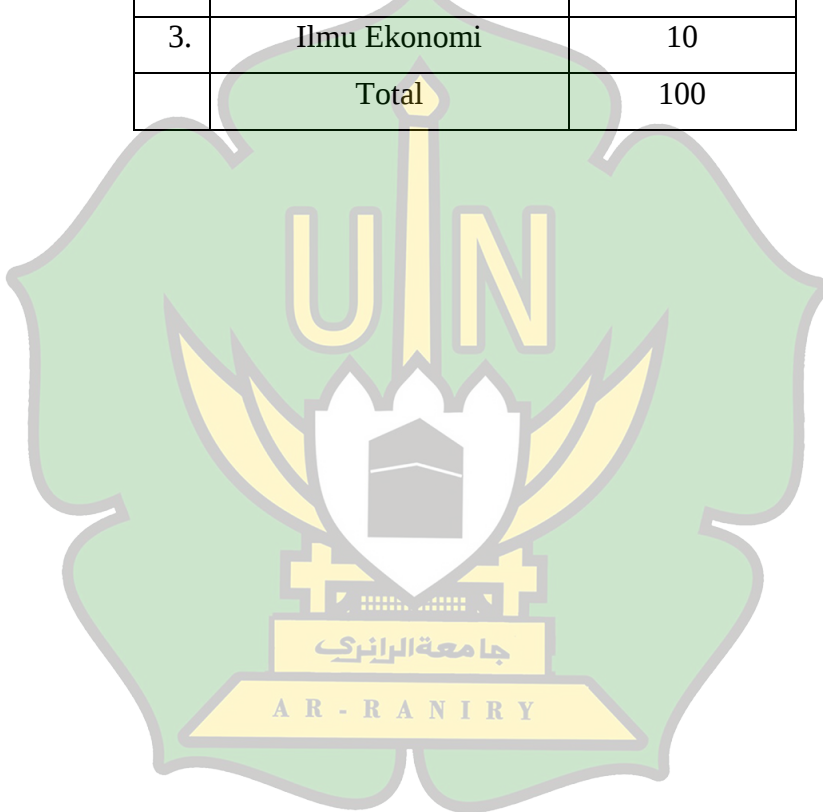
No	Usia	Jumlah
1.	20Tahun	8
2.	21Tahun	50
3.	22Tahun	42
	Total	100

3. Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah
1.	2018	65
2.	2019	16
3.	2020	10
4.	2022	9
	Total	100

4. Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah
1.	Perbankan Syariah	77
2.	Ekonomi Syariah	13
3.	Ilmu Ekonomi	10
	Total	100



Lampiran II
Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 100 Responden
Variabel Promosi (X1)

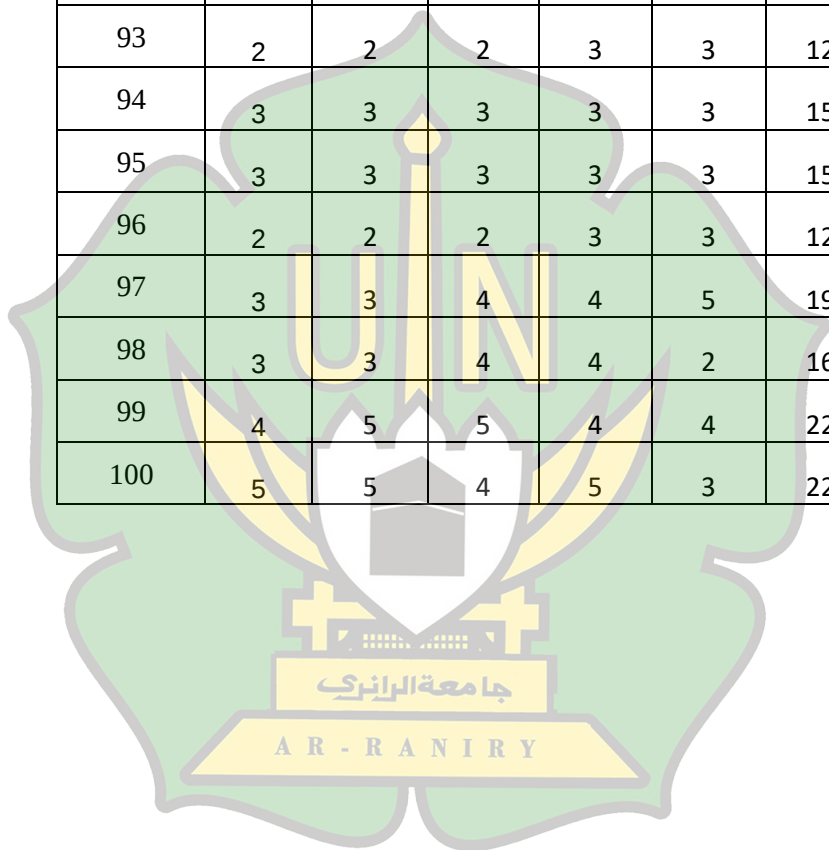
No Responden	KOMPETENSI (X1)					TOTAL (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	5	5	5	4	23
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
4	3	2	2	2	2	11
5	3	3	4	4	3	17
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	5	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	5	5	4	23
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	5	4	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	4	4	4	21
15	3	4	4	4	4	19
16	2	3	3	3	3	14
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20

20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	5	5	5	24
23	4	4	4	4	4	20
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	5	5	4	22
29	4	5	4	4	5	22
30	3	5	5	5	4	22
31	5	5	4	5	3	22
32	2	2	3	3	3	13
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	5	3	20
37	4	3	3	5	3	18
38	4	4	4	4	5	21
39	3	3	3	3	1	13
40	5	5	5	5	4	24
41	3	3	3	3	3	15
42	2	4	3	3	4	16

43	5	5	5	5	5	25
44	3	4	3	3	4	17
45	3	3	2	3	4	15
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	4	23
49	4	5	5	4	5	23
50	3	3	3	4	3	16
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	4	4	3	20
53	3	3	3	3	4	16
54	3	3	3	2	3	14
55	2	3	4	4	5	18
56	5	5	4	4	4	22
57	4	3	3	4	4	18
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	2	1	4	13
60	3	3	3	4	4	17
61	4	4	4	5	5	22
62	5	5	4	4	5	23
63	5	5	5	5	5	25
64	4	2	5	4	3	18
65	3	2	3	2	3	13

66	5	5	5	5	5	25
67	2	3	2	1	3	11
68	3	2	2	2	2	11
69	4	4	5	5	4	22
70	3	3	4	5	3	18
71	4	5	4	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	2	2	1	3	1	9
74	5	4	4	5	5	23
75	4	4	3	4	2	17
76	3	3	3	3	4	16
77	4	4	3	4	3	18
78	4	5	4	4	5	22
79	4	5	3	4	4	20
80	5	5	4	4	5	23
81	3	4	4	3	3	17
82	3	4	3	5	4	19
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	4	24
86	4	4	4	4	4	20
87	4	5	5	5	5	24
88	4	5	2	3	5	19

89	2	3	2	2	2	11
90	4	3	2	2	4	15
91	4	4	5	5	5	23
92	3	3	4	4	4	18
93	2	2	2	3	3	12
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	3	3	15
96	2	2	2	3	3	12
97	3	3	4	4	5	19
98	3	3	4	4	2	16
99	4	5	5	4	4	22
100	5	5	4	5	3	22



Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No Responden	KOMPETENSI (X1)					TOTAL (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	3	4	17
3	5	3	4	3	3	18
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	5	4	22
6	5	5	5	5	5	25
7	5	3	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	5	5	5	24
10	3	3	4	3	4	17
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	4	21
13	5	5	5	5	1	21
14	4	5	5	5	5	24
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	3	4	16
17	3	3	4	4	3	17
18	4	4	4	4	3	19
19	5	4	4	3	3	19
20	4	4	5	4	3	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	3	19
27	4	5	5	5	4	23
28	5	5	5	5	3	23
29	3	3	5	5	5	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	3	19
32	4	3	4	3	4	18

33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	5	5	5	24
36	5	4	4	4	4	21
37	5	4	5	4	5	23
38	5	5	4	4	4	22
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	2	2	3	3	3	13
42	3	3	3	3	3	15
43	5	4	5	5	4	23
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	3	3	17
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	3	19
49	5	4	3	4	5	21
50	4	3	3	3	2	15
51	4	4	4	5	4	21
52	5	5	5	5	4	24
53	3	2	2	3	3	13
54	3	2	3	2	2	12
55	4	3	3	2	4	16
56	3	5	5	5	5	23
57	1	1	4	1	4	11
58	4	4	4	4	4	20
59	3	2	1	2	3	11
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	5	5	4	23
62	5	4	4	5	4	22
63	4	4	4	5	5	22
64	3	3	5	4	3	18
65	3	2	2	3	3	13
66	5	5	5	5	5	25
67	2	2	2	2	2	10
68	1	2	2	2	2	9

69	4	5	4	4	5	22
70	4	4	3	5	5	21
71	5	4	4	4	3	20
72	4	4	4	4	4	20
73	1	1	1	4	3	10
74	5	4	5	5	3	22
75	5	4	5	4	3	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	3	3	3	16
78	5	4	4	5	4	22
79	3	4	5	5	2	19
80	5	5	5	5	5	25
81	4	3	3	3	3	16
82	5	4	5	5	4	23
83	5	5	5	5	4	24
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	4	3	22
87	5	5	5	5	5	25
88	3	3	4	4	4	18
89	3	3	4	4	4	18
90	4	3	3	4	2	16
91	3	3	3	4	4	17
92	4	5	5	5	3	22
93	3	3	4	4	4	18
94	3	4	3	3	4	17
95	5	4	4	5	5	23
96	3	4	4	4	4	19
97	5	5	4	4	4	22
98	2	3	3	4	4	16
99	4	5	5	5	5	24
100	4	4	4	5	5	22

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No Responden	KOMPETENSI (X1)					TOTAL (X1)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	3	4	4	19
2	3	4	3	3	3	16
3	3	4	4	3	4	18
4	3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	5	4	22
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	4	4	23
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	4	5	5	24
10	3	3	3	3	4	16
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	4	5	22
13	5	5	3	5	5	23
14	4	5	5	5	5	24
15	4	4	3	4	5	20
16	3	2	3	2	2	12
17	3	4	3	4	4	18
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	5	4	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	4	3	18
27	4	4	5	5	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	5	5	4	23
30	4	4	5	5	5	23
31	5	5	4	5	5	24
32	3	2	2	3	5	15

33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	4	3	4	4	4	19
36	5	4	5	5	5	24
37	4	4	4	4	5	21
38	4	4	4	4	5	21
39	3	3	3	3	3	15
40	4	5	4	4	5	22
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	4	4	4	18
43	5	3	4	5	4	21
44	4	4	4	4	5	21
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	3	3	4	3	3	16
49	5	5	4	5	5	24
50	3	3	3	3	3	15
51	5	4	4	4	4	21
52	4	5	4	5	5	23
53	3	4	4	3	5	19
54	3	4	4	4	4	19
55	4	4	5	4	5	22
56	4	5	5	5	5	24
57	5	3	4	4	3	19
58	4	5	5	5	4	23
59	3	4	4	5	5	21
60	4	3	4	4	5	20
61	4	5	5	5	5	24
62	4	4	5	5	5	23
63	5	5	5	5	5	25
64	5	3	3	4	4	19
65	2	3	3	2	2	12
66	5	5	5	5	5	25
67	2	2	3	2	4	13
68	2	2	2	2	2	10

69	5	4	4	5	4	22
70	5	5	4	5	4	23
71	3	5	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	5	3	3	4	5	20
74	5	4	4	4	5	22
75	4	5	3	4	5	21
76	3	3	4	4	5	19
77	4	5	2	5	4	20
78	5	4	5	5	4	23
79	3	4	3	4	5	19
80	5	5	5	5	5	25
81	3	3	3	3	5	17
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	5	21
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	5	21
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	5	21
89	4	5	5	5	5	24
90	3	4	3	3	4	17
91	2	2	3	3	4	14
92	3	3	4	4	5	19
93	4	5	3	3	4	19
94	3	4	3	3	3	16
95	5	4	4	4	4	21
96	5	5	5	5	5	25
97	3	3	3	4	4	17
98	4	3	3	3	2	15
99	4	4	4	4	5	21
100	5	4	4	5	5	23

Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

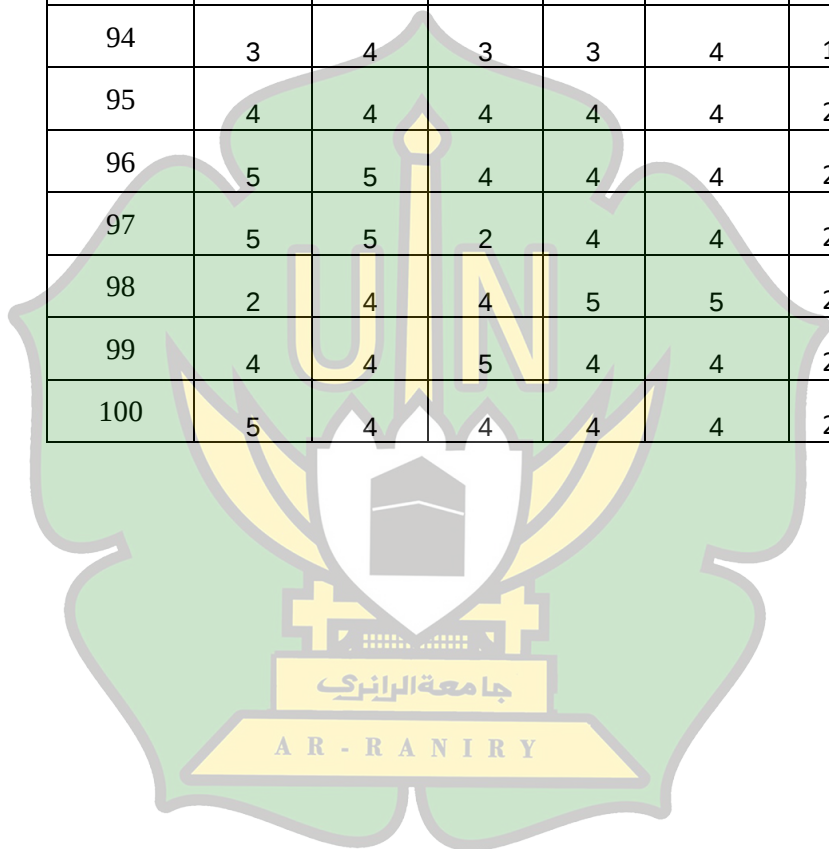
No Respon den	KOMPETENSI (X1)					TOT AL (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	4	4	17
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	4	21
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	5	21
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	5	4	23
15	4	5	5	5	5	24
16	2	2	2	2	2	10
17	3	4	3	4	4	18
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20

21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	3	3	18
27	4	5	4	5	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	5	5	23
31	4	5	5	4	5	23
32	3	3	3	3	3	15
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	3	3	4	3	4	17
36	4	4	5	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	3	15
42	4	3	4	4	3	18
43	5	4	4	5	5	23

44	4	5	4	4	4	21
45	3	3	3	2	2	13
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	3	3	4	18
49	5	4	4	5	4	22
50	3	4	3	4	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	3	3	4	17
53	2	2	2	2	2	10
54	2	2	2	3	3	12
55	1	1	1	1	3	7
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	2	4	3	15
58	4	4	4	4	4	20
59	1	2	2	2	4	11
60	2	3	3	3	5	16
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	5	5	22
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	4	4	3	20
65	2	3	2	2	2	11
66	5	5	5	5	5	25

67	2	2	1	2	3	10
68	2	2	2	2	3	11
69	5	5	4	4	4	22
70	5	5	5	4	5	24
71	5	5	4	4	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	1	1	4	3	1	10
74	4	5	4	5	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	4	16
77	4	3	4	3	4	18
78	5	4	3	4	4	20
79	5	4	3	3	5	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	4	4	3	20
82	5	4	3	5	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	5	5	5	24
85	4	5	4	5	4	22
86	5	4	3	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	3	4	3	3	3	16
89	4	4	4	2	3	17

90	3	2	2	3	5	15
91	4	4	4	5	5	22
92	2	2	2	3	3	12
93	4	4	5	5	5	23
94	3	4	3	3	4	17
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	4	4	4	22
97	5	5	2	4	4	20
98	2	4	4	5	5	20
99	4	4	5	4	4	21
100	5	4	4	4	4	21



Lampiran 3
UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS
VARIABEL X1

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.748**	.663**	.653**	.527**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.748**	1	.696**	.640**	.644**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.663**	.696**	1	.788**	.585**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.653**	.640**	.788**	1	.490**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.527**	.644**	.585**	.490**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.846**	.882**	.886**	.848**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

VARIABEL X2

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.749**	.624**	.592**	.342**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.749**	1	.756**	.746**	.488**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.624**	.756**	1	.723**	.426**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.592**	.746**	.723**	1	.507**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.342**	.488**	.426**	.507**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.810**	.912**	.859**	.866**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

VARIABEL X3

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,615**	,581**	,758**	,460**	,826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,615**	1	,586**	,733**	,517**	,834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,581**	,586**	1	,694**	,517**	,812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,758**	,733**	,694**	1	,647**	,924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,460**	,517**	,517**	,647**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	,826**	,834**	,812**	,924**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	5

VARIABEL Y

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
Y.1	Pearson Correlation	1	,841**	,705**	,727**	,590**	,884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,841**	1	,755**	,777**	,683**	,922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,705**	,755**	1	,782**	,629**	,880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,727**	,777**	,782**	1	,734**	,910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,590**	,683**	,629**	,734**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,884**	,922**	,880**	,910**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	5

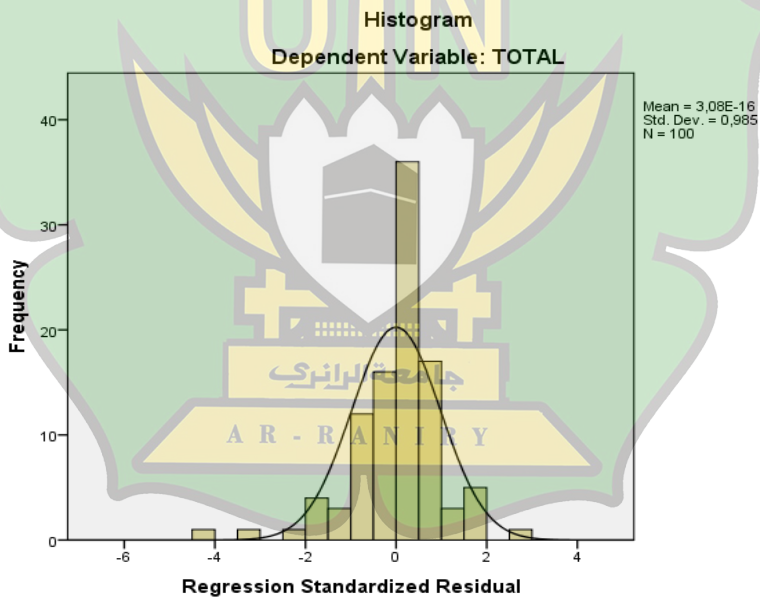
UJI ASUMSI KLASIK

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.875	.665	2,469
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1217,530	3	405.843	66,565	,000 ^b
	Residual	585,310	96	6.097		
	Total	1802,840	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN						

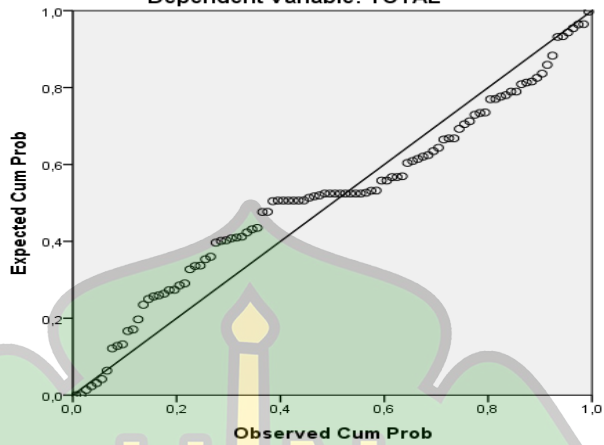
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,598	1,551		-,386	,001	,700	
PROMOSI	,323	,098	,295	3,294	,455	,001	2.369
KUALITAS PELAYANAN	,490	,113	,442	4,355	,027	,000	3.040
KUALITAS PRODUK	,210	,105	,169	1,992	,000	,049	2.128

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH



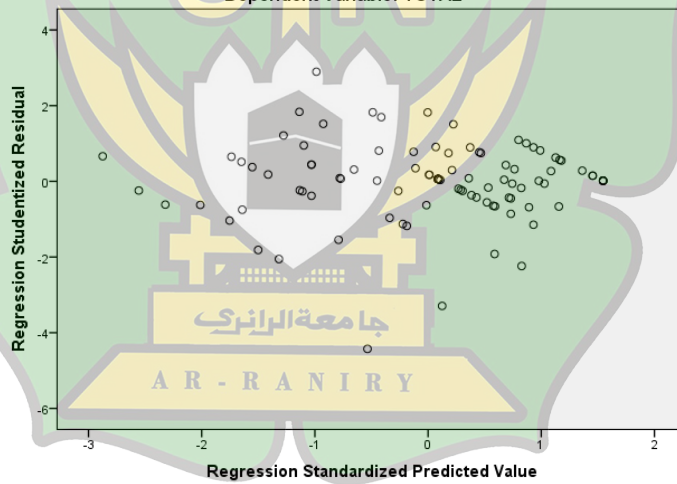
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTAL



Scatterplot

Dependent Variable: TOTAL



10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E -7
	Std. Deviation	2,43150672
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,071
	Negative	-.125
Test Statistic		1,251
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		