

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN
M-BANKING
(STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH KCP SIGLI)**



Disusun Oleh:

**SELVIA AZURA
NIM. 190603413**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Selvia Azura

NIM : 190603416

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 06 April 2023

Menyatakan,



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah
Dengan Judul:

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah
Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah
KCP Sigli)**

Disusun Oleh:

Selvia Azura
NIM. 190603413

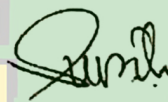
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



T. Syifa F. Nanda, SE., AK., M. Acc
NIDN. 2022118501

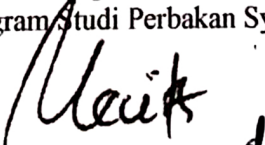
Pembimbing II,



Jalilah, S. Hl., M. Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, M. Ag.
NIP. 197711052006042004

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Selvia Azura
NIM. 190603413

Dengan Judul:

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah
Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah
KCP Sigli)**

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

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 06 April 2023 M
15 Ramadhan 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

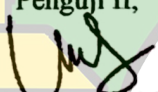
T. Syifa F. Nanda, SE., AK., M. Acc
NIDN. 2022118501

Sekretaris,

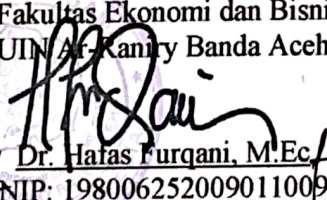
Jalilah, S. Hl., M. Ag
NIDN. 2008068803

Penguji I,

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

Penguji II,

Uliya Azra, M. Si.
NIP. 199410022022032001

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


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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Selvia Azura
NIM : 190603413
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 190603416@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:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli)

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 : 12 April 2023

Mengetahui,

Penulis,

Selvia Azura
NIM: 190603413

Pembimbing I,

T. Syifa F. Nanda, SE., AK., M. Acc
NIDN. 2022118501

Pembimbing II,

Jafilah S.H.I. M. Ag.
NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli)”**. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun nonakademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajian kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag dan Inayatillah, MA.Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa Fadrizha Nanda, SE.AK.,M.Acc selaku pembimbing I , terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Jalilah, S.HI., M.Ag selaku pembimbing II sekaligus dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Yuharuddin, SE dan Ibunda Anita S. Terima kasih atas segala do'a yang menyertai penulis. Cinta dan kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, motivasi, semangat, serta dukungan yang

sangat berpengaruh terhadap penulis dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Perbankan Syariah.

8. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman yang sangat teristimewa Khairunnisa, Novi Herniza dan Fajri Rahmi yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan. Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 12 April 2023

Penulis,

Selvia Azura

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri 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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
َ ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ِ و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.
- Ta marbutah (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*
alMadīnatul Munawwarah
طَلْحَة : *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

- Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
- Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Selvia Azura
NIM : 190603413
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli)
Pembimbing I : T. Syifa Fadrizha Nanda, SE.,AK.,M.Acc
Pembimbing II : Jalilah, S. HI., M.Ag

Kepuasan nasabah adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa. Industri perbankan menyediakan fasilitas *mobile banking* guna mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas layanan dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan produk ACTION terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling aksidental dengan 100 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli. (2) Kualitas produk ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli. (3) Kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

A R - R A N I R Y

Kata kunci: *Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, M-Banking*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 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.....	 12
2.1 Kepuasan Nasabah.....	12
2.1.1 Definisi Kepuasan Nasabah.....	12
2.1.2 Manfaat Kepuasan Nasabah	13
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	14
2.1.4 Memantau Kepuasan Nasabah.....	17
2.1.5 Indikator Kepuasan Nasabah	19
2.2 Kualitas Layanan	20
2.2.1 Definisi Kualitas Layanan	20
2.2.2 Klasifikasi Pelayanan.....	21
2.2.3 Indikator Kualitas Layanan.....	22
2.3 Kualitas Produk	23
2.3.1 Definisi Kualitas produk.....	23
2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	24
2.4 <i>Mobile Banking</i>	25
2.5 Penelitian Terkait.....	27
2.6 Kerangka Berpikir	34

2.7	Perumusan Hipotesis	35
2.7.1	Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	35
2.7.2	Pengaruh Kualitas Produk ACTION Terhadap Kepuasan Nasabah.....	36
2.7.3	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk ACTION Terhadap Kepuasan Nasabah.....	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.5.1 Variabel Penelitian.....	44
3.5.2 Definisi Operasional.....	45
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.1 Uji Normalitas.....	49
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	50
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.8 Uji Regresi Linier Berganda.....	50
3.9 Uji Hipotesis.....	51
3.9.1 Uji t.....	51
3.9.2 Uji F.....	52
3.9.3 Uji Determinasi (R^2).....	53

BAB IV PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah	55
4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah	55
4.1.2 Visi, Misi dan Motto Bank Aceh Syariah.....	61
4.1.3 Produk-produk Bank Aceh Syariah.....	63
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	70
4.2.1 Deskriptif Responden	70

4.3 Hasil Pengujian Instrumen	74
4.3.1 Uji Validitas.....	74
4.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.2 Analisis Regresi Linear Ganda	81
4.4.3 Uji Hipotesis	83
4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.5 Pembahasan	87
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan ACTION Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli	87
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk ACTION Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli	89
4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan ACTION dan Kualitas Produk ACTION Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.....	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Pengguna ACTION	6
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	30
Tabel 3.1	penilaian skala interval	43
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	44
Tabel 3.3	Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	54
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	73
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan ACTION (X ₁)	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ACTION (X ₂).....	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	76
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan ACTION (X ₁)	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk ACTION (X ₂)	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.14	Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linear Ganda ...	82
Tabel 4.15	Hasil Uji t.....	84
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Milestone Bank Aceh	61
Gambar 4.2 Roadmap Konversi Bank Aceh	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 3 Karakteristik Responden	126
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	138
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda.....	140
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	142



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan hukum Islam. Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim memberikan ruang yang cukup luas bagi perkembangan bank syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Adapun perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini salah satunya ditandai dengan peningkatan jumlah kantor cabang dan jenis serta pengembangan asetnya. Dimana kini bank syariah sudah tersebar di Indonesia salah satunya di Aceh, Aceh sendiri telah memiliki bank daerah yaitu Bank Aceh Syariah yang telah sepenuhnya menjadi syariah dari tahun 2016. Hal ini juga telah menjadi salah satu titik perkembangan pertumbuhan perekonomian syariah dan pembangunan daerah yang lebih optimal di Aceh.

Adapun jaringan kantor Bank Aceh Syariah sendiri saat ini telah memiliki 174 Kantor Cabang Pembantu, 27 kantor Kas, 12 Mobil Kas Keliling tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk salah satunya adalah Bank Aceh Syariah KCP Sigli (www.bankaceh.co.id). 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 sebagai lini terdepan Bank Aceh Syariah yang mampu memberikan citra terbaik bank di mata nasabah.

Kepuasan nasabah sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 144). Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan puas atau kecewa. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi dikemudian hari (Sangadji dan Sopiah, 2013: 181). Secara umum, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah (Rangkuti, 2013: 8). Dengan keyakinan inilah Bank Aceh Syariah senantiasa terus berupaya melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan baik yang terkait dengan jaminan risiko nasabah, maupun kemudahan-kemudahan pelayanan dan fitur-fitur untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan nasabah yang mampu memberikan citra terbaik bank.

Adapun faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Rustanti (2015: 34) yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga produk, sikap terhadap produk, biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Kualitas layanan (*service quality*) sendiri merupakan perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas (Rianto, 2010: 213). Dalam hal ini, salah satu upaya yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam rangka mengoptimalkan pelayanan yaitu dengan menyediakan fasilitas layanan dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam proses transaksinya, seperti: *Automatic Teller Machine* (ATM), *SMS banking*, *debit card* dan lain-lain (www.bankaceh.co.id).

Selain kualitas layanan kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh kualitas produk, produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang diproduksi oleh kompetitor (Arianto, 2017: 112). Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Apabila produk yang diharapkan nasabah tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan nasabah tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Ketika suatu produk itu

memiliki kualitas yang baik tentunya akan menarik minat ataupun akan memberikan rasa puas itu sendiri bagi nasabah untuk terus bertransaksi pada Bank Aceh Syariah.

Dalam hal ini Bank Aceh Syariah telah berupaya semaksimal mungkin mempermudah nasabah dengan meningkatkan mutu pelayanan untuk terus berkiprah dan bersaing di tengah persaingan ekonomi syariah. Bank Aceh Syariah memperluas akses layanan dengan memberikan kemudahan terbaru kepada nasabah melalui pemanfaatan teknologi digital. Maka pada tanggal 10 November 2020, Bank Aceh Syariah resmi meluncurkan layanan *mobile banking* yang diberi nama “ACTION” atau singkatan dari *Aceh Transaction Online* yang merupakan bentuk terobosan baru untuk memperluas jaringan pelayanan dan menjawab kebutuhan pasar serta memberikan kepuasan kepada nasabah.

Bank Aceh Syariah telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi yaitu *mobile banking* (m-banking). Produk *mobile banking* merupakan layanan tambahan kepada nasabah yang sudah memiliki rekening di bank. Layanan *mobile banking* bank syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. Layanan *mobile banking* digunakan dengan perangkat *smartphone* seperti

blackberry, apple, dan HP dengan sistem operasi berbasis android serta windows (Yusmad, 2018: 79).

Mobile banking sangat membantu dalam meningkatkan efesiensi, efektivitas, dan produktivitas bagi masyarakat khususnya diperkotaan yang memiliki aktivitas yang padat. Penyediaan layanan perbankan syariah berbasis internet memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank untuk bertransaksi keuangan tanpa harus mendatangi kantor Bank Aceh Syariah. Jenis-jenis layanan perbankan syariah yang terdapat pada *mobile banking* relatif sama dengan *internet banking* seperti transfer dana antar rekening atau ke bank lain; informasi saldo dan mutasi rekening; pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lain-lain; pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain; dan layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing (Yusmad, 2018: 78).

Bank Aceh Syariah KCP Sigli terus berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan. Salah satu upaya yang dilakukan dengan terus memperluas layanan digital sesuai kebutuhan para nasabah. Layanan ACTION diterima baik oleh masyarakat Kota Sigli, dapat dilihat dari transaksi layanan ACTION yang terus mengalami peningkatan sejak kehadirannya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah kian menyenangi transaksi secara non tunai melalui ACTION yang dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pengguna ACTION

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	967
2021	1258
Maret 2022	2589

Sumber: Bank Aceh Syariah KCP Sigli (2022)

Berdasarkan tabel diatas, nasabah Bank Aceh Syariah KCP Sigli cukup loyal dalam menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Bank Aceh Syariah terutama dalam penggunaan fasilitas layanan ACTION, karena kehadiran fasilitas layanan ACTION sangat membantu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus ke bank dan dapat dilakukan dirumah. Jadi, semua kegiatan dan keperluan finansial dapat dilakukan secara online atau virtual.

Hasil wawancara dengan nasabah pengguna ACTION Bank Aceh Syariah KCP Sigli yang bernama Novi mengatakan bahwa kualitas layanan ACTION rendah dimana masih dialami error saat melakukan transaksi dalam waktu tertentu (Novi, Hasil Wawancara, 18 Maret 2022). Sedangkan, hasil wawancara dengan nasabah pengguna ACTION Bank Aceh Syariah KCP Sigli yang bernama Iqbal mengatakan bahwa fitur layanan ACTION terbatas, produk tersebut belum mampu memenuhi kebutuhannya karena ketika ingin membeli kuota data Tri yang tersedia pada layanan ACTION hanyalah kuota data telkomsel, xl dan indosat. Selain itu, ketika ia ingin membeli pulsa HP dengan nominal 10.000 yang

tersedia pada ACTION hanyalah nominal 25.000 ke atas (Iqbal, Hasil Wawancara, 21 Maret 2022).

Sebagai bagian dari industri perbankan syariah, Bank Aceh Syariah KCP Sigli harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan produk ACTION, karena kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka dan Wardhana (2018) terkait pengaruh kualitas layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan nasabah, yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Hal serupa juga dengan penelitian Harish (2017) menunjukan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kemudian penelitian Intan Kamila (2017) diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian jika kualitas mobile banking semakin ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan semakin banyak atau besar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli)”**. Bank

Aceh Syariah KCP Sigli dipilih sebagai tempat penelitian karena Bank Aceh Syariah KCP Sigli merupakan salah satu bank syariah yang sudah membuka layanan mobile banking untuk nasabahnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kualitas layanan ACTION berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli?
- 2) Apakah kualitas produk ACTION berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli?
- 3) Apakah kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan ACTION terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ACTION terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan ACTION dan

kualitas produk ACTION terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi terkait pokok masalah yang disajikan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademisi dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

b. Bagi Praktisi

Dapat memberikan input yang bermanfaat bagi Bank Aceh Syariah KCP Sigli dalam peningkatan pelayanan dengan memperhatikan kepuasan nasabah dan sebagai bahan pertimbangan objek penelitian dalam pengambilan keputusan dalam mengevaluasi produk ACTION ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulis skripsi ini penulis membagi dalam lima bab dan didalam setiap bab terbagi dalam beberapa sub-sub, hal ini dibuat agar lebih mudah dipahami dan lebih jelas secara garis besar pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini mempunyai fungsi memberikan arah yang jelas pada penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas tentang landasan teori yang berisikan sub-sub bab yang membahas tentang teori kepuasan, teori kualitas layanan, teori kualitas produk, mobile banking, penelitian terkait, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis. Bab ini berfungsi sebagai penjelas teori-teori yang akan diuji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel Penelitian dan definisi operasional, metode pengumpulan data dan analisis data. Bab ini berfungsi sebagai penjelas tentang prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil pengujian instrument, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai penguji teori dengan

data yang diambil sekaligus pembuktian atas teori-teori yang telah dipaparkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini berfungsi untuk menyimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Menurut Freddy Rangkuti (2013: 7), kepuasan nasabah berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya, respon nasabah terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Kotler (2007), menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 144), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, kekecewaan nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi di mana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau

melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan nasabah (Sangadji dan Sopiah, 2013: 181).

Secara umum, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah.

2.1.2 Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan (Kasmir, 2012: 264):

- 1) Loyal pada bank, artinya kemungkinan kecil nasabah akan pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah yang bersangkutan.
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam suatu bank.
- 4) Nasabah juga akan memberikan promosi gratis mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan

bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah itu sendiri, apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas nasabah pun tercipta. Freddy Rangkuti (2013: 8) juga mengatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

- 1) Kualitas Layanan (*service quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk (*product quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga (*price*), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
- 4) Faktor situasi (*situational factor*), yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.
- 5) Faktor pribadi (*personal factor*), yaitu karakteristik nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.

Ninik Rustanti (2015: 34), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, meliputi:

- 1) Kualitas produk, nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.
- 3) Kualitas layanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh nasabah. Nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri nasabah. Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar atau kecil, termasuk juga nasabah mudah mendapatkannya atau tidak. Nasabah akan merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Sedangkan Lupiyoadi dalam Vinna (2015: 239), menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu nasabah akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Kualitas layanan, yaitu nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu nasabah merasa puas apabila orang memujinya apabila menggunakan merek yang mahal.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, yaitu nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Memantau Kepuasan Nasabah

Bank harus melakukan pemantauan kepuasan nasabah agar selalu terjalin hubungan kenasabahan yang memuaskan. Beberapa metode untuk memantau kepuasan nasabah tersebut adalah (Sumarni, 2011: 228):

- 1) Sistem keluhan dan saran. Bank harus menyediakan kotak saran ditempat yang mudah dijangkau oleh nasabah. Lebih baik lagi, bagi nasabah yang ingin memberikan saran telah disediakan formulir sehingga nasabah tinggal mengisi. Beberapa bank yang berwawasan nasabah, menyediakan telpon bebas pulsa yang memudahkan nasabah untuk melakukan kontak dengan bank. Arus informasi seperti ini membuat bank dapat bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.
- 2) Survei kepuasan nasabah. Tingkat keluhan nasabah belum mencerminkan ukuran kepuasan nasabah. Bank yang responsif mengukur kepuasan nasabah

dengan mengadakan survei berkala atau mengirim daftar pertanyaan atau juga menelpon para nasabah baru untuk mendengar reaksi mereka terhadap kinerja bank dan kinerja pesaing bank. Di sini bank dapat sekaligus menanyakan kemungkinan nasabah melakukan transaksi ulang. Hal ini akan dilakukan nasabah apabila mereka mendapatkan kepuasan yang tinggi.

- 3) Pembeli hantu (*ghost shopper*). Bank dapat mengirim petugas untuk berpura-pura menjadi nasabah bank pesaing dan kemudian membandingkan layanan bank pesaing dengan layanan bank sendiri.
- 4) Nasabah yang sudah tidak membeli lagi (*lost customer analysis*). Apabila bank kehilangan pelanggan maka bank harus berupaya untuk mengetahui mengapa mereka tidak loyal lagi kepada bank. Apakah tarif jasa yang mahal, produk yang kurang dapat diandalkan atau pelayanan yang kurang memuaskan. Selain melakukan wawancara, bank perlu pula memantau tingkat kehilangan pelanggan (*customer lost rate*), yang apabila meningkat maka berarti bank gagal dalam memuaskan nasabahnya.

2.1.5 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Pengukuran kepuasan nasabah merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah dipenuhi. Namun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan nasabah, meskipun demikian ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam lima konsep inti, yaitu (Tjiptono, 2000: 101):

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 3) Minat pembelian ulang (*repurchase intent*). Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 4) Kesiediaan merekomendasikan (*willingnes to recommend*). Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 5) Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*). Hal ini mengarah pada perasaan tidak senang, tidak puas dan tidak nyaman pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpusat pada upaya kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah (Tjiptono, 2006: 59). Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2017: 142), kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Menurut Rianto (2010: 213), kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas.

Service quality (kualitas layanan) merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mouth*, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk yang kompetitif (Rangkuti, 2013: 44).

2.2.2 Klasifikasi Pelayanan

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu (Arif, 2010: 213):

- 1) Care service, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat
- 2) Facilitating service, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.

- 3) Supporting service, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan pelayanan dari pihak “pesaingnya”. Misalkan fasilitas *mobile banking* dan *internet banking*.

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tatik Suryani (2017: 165), indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Efisiensi (*efficiency*), yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dalam menggunakan aplikasi, efisiensi dianggap sangat penting karena kemudahan dan penghematan waktu umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk bertransaksi.
- 2) Pemenuhan janji (*fulfillment*), yaitu kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan layanan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Kesiediaan sistem beroperasi (*system availability*), yaitu kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank agar sistem beroperasi dengan baik dan memberikan informasi layanan bebas dari kesalahan.
- 4) Privasi (*privacy*), berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada

pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Shinta, 2011: 76). Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan nasabah. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada nasabah melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini

kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tony Sitinjak, dkk (2004: 7) kualitas produk memiliki lima indikator, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin menggunakan suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tentu. semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder, fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut dapat menyediakan fitur sesuai dengan kebutuhan nasabah. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan nasabah.

- 4) Daya tahan (*durability*) menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Desain (*design*) berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen. nilai disini bisa berupa penambahan fungsi dan kegunaan.

2.4 Mobile Banking

Layanan *mobile banking* bank syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. Terdapat banyak persamaan secara fungsional antara *internet banking* dan *mobile banking*. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan ini sama-sama berbasis internet (Arafat, 2018: 79).

Layanan *mobile banking* digunakan dengan perangkat *smart phone* perangkat seperti *blackberry*, *apple*, dan HP dengan sistem operasi berbasis *android* serta *windows*. Nasabah bank syariah dapat menggunakan layanan *mobile banking* setelah mengunduh aplikasi *mobile banking* melalui aplikasi pendukung *smart phone* seperti *blackberry world* dan *google play store*. Nasabah bank syariah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* tidak dikenakan biaya pulsa HP tetapi menggunakan kuota data internet.

Setelah transaksi keuangan nasabah bank syariah hendak digunakan, barulah bank syariah mengenakan *fee* atas penggunaan layanan *mobile banking* seperti biaya transfer ke rekening bank lain, *fee* pembayaran rekening air, telepon, dan *fee* pembelian pulsa HP.

Jenis-jenis layanan perbankan syariah yang terdapat pada *mobile banking* relatif sama dengan *internet banking*, yaitu (Arafat, 2018: 78):

- 1) Transfer dana antar rekening atau ke bank lain.
- 2) Informasi saldo dan mutasi rekening.
- 3) Pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lain-lain.
- 4) Pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain.
- 5) Layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *mobile banking* adalah sebagai berikut (Ikatan Bankir Indonesia, 2014: 59) :

- 1) Wajib mengamankan PIN *mobile banking*.
- 2) Bebas membuat PIN sendiri. Jika merasa diketahui oleh orang lain segera lakukan penggantian PIN.
- 3) Bila SIM Card GSM anda hilang/dicuri/dipindahtanggankan kepada pihak lain,

segera beri tahu bank terdekat atau segera telepon ke *Call Centre* bank tersebut.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian terkait bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, diantaranya : Penelitian yang dilakukan oleh Intan Kamila (2017) terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada bank syariah mandiri cabang Jakarta Simprug). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penelitian ini hanya meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan secara umum, sedangkan dalam penelitian penulis lebih memfokuskan pada kualitas layanan dan kualitas produk *mobile banking*. Selain itu, perbedaannya penelitian ini menggunakan *teknik simple*

random sampling, sedangkan penelitian penulis menggunakan teknik aksidental sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Nurahmadi Harish (2017) terkait pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah (studi pada bank syariah mandiri Depok). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dan kualitas layanan *mobile banking* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penelitian ini selain meneliti variabel kualitas layanan *mobile banking* juga meneliti variabel kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian penulis selain meneliti variabel kualitas layanan *mobile banking* juga meneliti variabel kualitas produk *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan lainnya, lokasi penelitian ini di Bank Syariah Mandiri sedangkan lokasi penelitian penulis di Bank Aceh Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirini (2018) terkait pengaruh kualitas pelayanan *electronic chanel* (E-Channel) terhadap kepuasan nasabah (studi pada PT bank BRI syariah kantor cabang bandar lampung). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* jenis

incidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 98 responden. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas pelayanan *electronic channel* terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian penulis selain meneliti variabel kualitas layanan *mobile banking* juga meneliti kualitas produk *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian, objek penelitian ini adalah *internet banking* dan *debit card*, sedangkan objek penelitian penulis adalah *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Hastuti dan Aditya Wardhana (2018) terkait pengaruh kualitas layanan *mobile banking* bank syariah mandiri terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental* sedangkan penulis menggunakan teknik *aksidental sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syairozi (2016) terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di LKMS hubbul wathon

sumowono. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil pengujian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penelitian ini hanya meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan secara umum, sedangkan dalam penelitian penulis lebih memfokus pada kualitas layanan dan kualitas produk *mobile banking*.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama penelitian dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Intan Kamila (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi	Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif sifat asosiatif	Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama penelitian dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)		kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Irfan Nurahmadi Harish (2017), Pengaruh Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Depok)	Metode yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama penelitian dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
			kepuasan nasabah. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dan kualitas layanan <i>mobile banking</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3.	Khoirini (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Electronic Channel</i> (E-Channel) Terhadap	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa <i>internet banking</i> dan <i>debit card</i> berpengaruh signifikan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama penelitian dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)		terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil uji F terdapat pengaruh positif secara simultan antara <i>internet banking</i> dan <i>debit card</i> dengan kepuasan nasabah.
4.	Rizka Hastuti dan Aditya Wardhana (2018), Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah	Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif	Hasil pengujian menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan <i>mobile banking</i> dengan kepuasan nasabah.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama penelitian dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
5	Muhammad Syairozi (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil pengujian menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

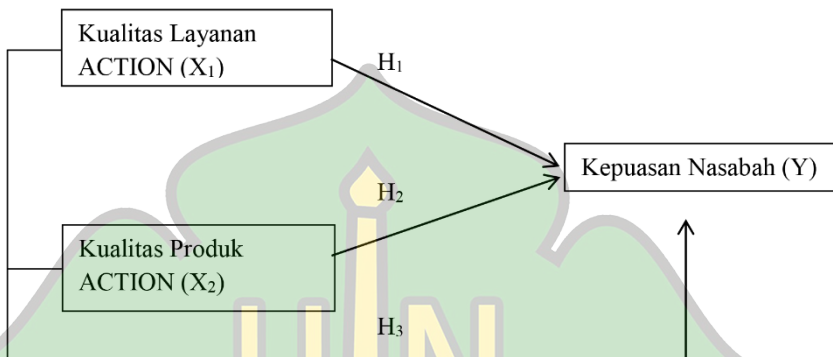
2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka teoretis merupakan model konseptual dari sebuah teori atau kumpulan teori yang memberikan penjelasan logis mengenai hubungan atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti (Suryani dan Hendryadi, 2015: 93)

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan produk ACTION (Aceh Transaction Online) terhadap kepuasan nasabah

Bank Aceh Syariah KCP Sigli maka kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.7 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti (Priyono, 2016: 66). Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujinya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tinjauan pustaka, Rangkuti (2013) mengatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan. Nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan

yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penelitian terdahulu, Irfan Nurahmadi Harish meneliti Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Depok). Dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas layanan mobile banking yang diberikan oleh bank, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dihasilkan.

H_{O1} : kualitas layanan ACTION tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

H_{a1} : kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk ACTION Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tinjauan pustaka, Irawan (2003) mengatakan faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam penelitian terdahulu, Intan Kamila meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug). Dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa kualitas

produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh bank, maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk bank.

H₀₂ : kualitas produk ACTION tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

H_{a2} : kualitas produk ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk ACTION Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tinjauan pustaka, Rangkuti (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Tidak ada gunanya produk yang berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang luar biasa. Nasabah akan merasa kecewa karena tidak memperoleh layanan dengan baik. Sebaliknya, layanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapan nasabah. Dalam penelitian terdahulu, Muhammad Syairozi meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono. Dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas

produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H_{03} : kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

H_{a3} : kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan dan Leila, 2017: 6). Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 8).

Adapun Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang penulis maksud yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk ACTION terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian survey yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Tujuan dan arah penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif untuk membuat pecandraan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan

sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 2004).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna ACTION Bank Aceh Syariah KCP Sigli yang berjumlah lebih dari 2589 nasabah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mengambil dan mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008) dimana seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Sigli
- 2) Memiliki akun aplikasi ACTION sebagai pengguna

3) Sudah pernah bertransaksi menggunakan ACTION
min 2 kali

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 2.589 nasabah.
Untuk mendapatkan jumlah sampel yang mewakili populasi maka
peneliti menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2008: 120):

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan
pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu
10% (0,1).

Sehingga :

$$n = \frac{2,589}{1+2,589(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2,589}{26}$$

$$n = 99,57$$

Berdasarkan rumus tersebut dengan tingkat kesalahan 10%.
Maka diperoleh sampel sebanyak 99,57 dibulatkan menjadi 100
sampel. Jadi pada penelitian ini diberikan beberapa pernyataan
yang disusun kepada 100 responden yang diambil untuk mewakili
populasi nasabah Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung (Siyoto dan Sodik, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna ACTION (Aceh Transaction Online) Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Pengertian kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 199). Responden yang mengisi kuesioner ini adalah nasabah pengguna ACTION Bank Aceh Syariah KCP Sigli. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk ACTION terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala

pengukuran yaitu suatu proses hal dimana suatu angka atau simbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala interval. Dalam skala interval diberi skor 0-5 untuk mengukur setiap variabel. Skala numerical digunakan karena angka 0 mencerminkan sangat tidak setuju dan angka 5 mencerminkan sangat setuju. Hal ini memudahkan responden dalam memberikan penilaian pada setiap variabelnya. Berikut adalah rentang dalam penilaian skala interval:

Tabel 3.1
penilaian skala interval

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah variabel dari ACTION yang terdiri dari kehandalan dan ketanggapan, jaminan dan keamanan, kenyamanan dalam bertansaksi, efisiensi dan mudah dioperasikan. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. 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 atau pernyataan. Jawaban dari setiap item yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradiasi dari sangat positif

sampai sangat negative (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

Keterangan Pilihan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2013)

Tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data. Pengolahan data adalah proses untuk memperoleh data/angka ringkasan berdasarkan kelompok data mentah (Supranto, 2000: 24). Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 21 dan Ms. Excel.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian menurut Sugiyono (2016: 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas layanan ACTION (X1) dan kualitas produk ACTION (X2).

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus/topik penelitian (Priyono, 2016: 58). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel tersebut dilapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas. Serta tidak ditimbulkan berbagai penafsiran-penafsiran lain. Berikut operasional variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Variabel
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah perbandingan	1.Efisiensi (<i>Efficiency</i>)
	layanan antara kenyataan dan harapan	2.Pemenuhan janji (<i>Fulfitment</i>)
	nasabah, jika	3.Ketersediaan sistem

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Variabel
	kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas (Rianto, 2010: 213).	beroperasi (<i>system availability</i>) 4.Privasi (<i>Privacy</i>) Sumber: Tatik Suryani (2017)
Kualitas Produk ACTION (X2)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler dan Keller (2009: 143).	1.Kinerja (<i>Performance</i>) 2.Keandalan (<i>Reliability</i>) 3.Fitur (<i>Reliability</i>) 4.Daya tahan (<i>Durability</i>) 5.Desain (<i>Design</i>) Sumber: Tony Sitinjak, dkk (2004)

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Variabel
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller (2009: 144).	1.Kepuasan nasabah keseluruhan (<i>Overall customer satisfaction</i>) 2.Konfirmasi harapan (<i>Congirmation of expectations</i>) 3.minat pembelian ulang (<i>Repurchase intent</i>) 4.kesediaan untuk merekomendasikan (<i>Willingness to recommend</i>) 5.Ketidakpuasan nasabah (<i>Customer dissatisfaction</i>) Sumber: Fandy Tjiptono (2000)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006: 49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai

berikut (Riduwan, 2019: 57):

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2\} \{n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2\}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor setiap item

y = skor total

Σx = jumlah score item

Σy = jumlah score total

Σx^2 = jumlah kuadrat score item

Σy^2 = jumlah kuadrat score total

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apabila instrumen tersebut konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Agung, 2012: 51). Adapun untuk menguji reliabilitas rumus yang digunakan adalah koefisien alfa cronbach jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel dengan rumus sebagai berikut (Silalahi, 2015: 470):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana:

α = koefisien alpha cronbach

k = jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = jumlah varian skor item

S_x^2 = varian skor uji seluruh item k

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan nilai rasio *skewness* dan *kurtosis*.

Menurut Hartono (2008) *skewness* dan *kurtosis* dapat digunakan untuk menentukan tingkat normalitas data, dengan menggunakan proses perhitungan rasio *skewness* dan *kurtosis*. Uji normalitas *skewness* dan *kurtosis* mempunyai kelebihan yang tidak didapat diperoleh dari uji normalitas yang lain. Dimana uji *skewness* dan *kurtosis* akan dapat diketahui grafik normalitas menceng ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul ditengah. Oleh karena itu, uji normalitas *skewness* dan *kurtosis* juga sering disebut dengan ukuran kemencengan data.

Ketentuan apakah data terdistribusi normal atau tidak

dengan melihat jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* berada diantara -2 sampai dengan 2 maka data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Santoso, 2018: 195). Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi (Purwoto, 2007: 97).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Penelitian yang baik yaitu penelitian yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, penelitian dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola-pola tertentu.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*) (Wulansari, 2016: 176). Topik permasalahan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat dan dua variabel bebas, maka

digunakan uji statistik dengan metode regresi linier dengan dua variabel bebas. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut (Siregar, 2017: 406):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama

X₂ = variabel bebas kedua

α, b₁, dan b₂ = konstanta

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model (Kurniawan, 2016: 95-96). Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) H₀₁ : kualitas layanan ACTION tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli
H_{a1} : kualitas layanan ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Sayriah KCP Sigli
- 2) H₀₂ : kualitas produk ACTION tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

Ha₂ : kualitas produk ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujian hipotesis dilakukan dengan:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.2 Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (Kurniawan, 2016: 96-97). Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀₃ : kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

Ha₃ : kualitas layanan ACTION dan kualitas produk

ACTION secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujian hipotesis dilakukan dengan:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung berdasarkan model statistik. Dengan kata lain, koefisien determinasi diartikan dengan seberapa besar variabel independen X menentukan tingkat variabel respon Y dalam suatu model. Nilai koefisien determinasi berganda $0 \leq R^2 \leq 1$. Artinya, jika nilai $R^2 = 1$ maka model yang dihasilkan mampu menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. Namun, jika $R^2 = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel independen (X) dengan Y. Semakin dekat nilai R^2 dengan 1, maka semakin baik tingkat kecocokan model dengan data yang diolah (Kurniawan, 2016: 123-124).

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan regresinya linier, dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Wulansari, 2016: 133) :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana:

$R^2 \rightarrow$ Koefisien determinasi/proporsi keragaman/variabilitas total disekitar nilai tengah y yang dapat dijelaskan oleh model regresi (biasanya dinyatakan dalam prosentase)

Khusus untuk regresi linier sederhana, berlaku:

$$R = r_{xy} = (\text{tanda } b_1) \sqrt{R^2}$$

$R \rightarrow$ Koefisien korelasi ganda (*multiple correlation coefficients*)

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan pedoman:

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 1,999	Sangat Rendah

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah

4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah

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

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang

Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

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

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah

Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999.

Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 milyar.

Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 milyar.

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNB tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem

syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek

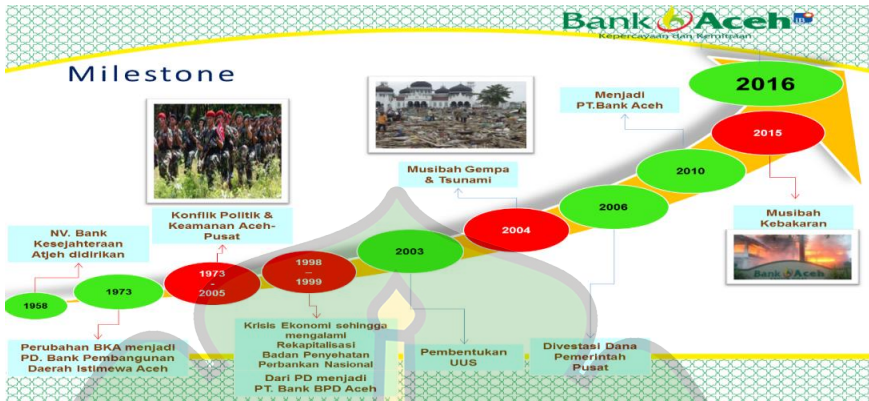
kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

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

Riwayat dan Perubahan Nama Serta Badan Hukum

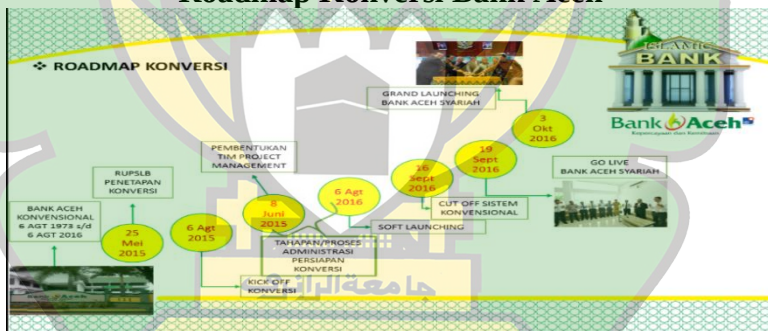
- a. 19 Nopember 1958 : NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
- b. 6 Agustus 1973 : Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA)
- c. 5 Februari 1993 : PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
- d. 7 Mei 1999 : PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, disingkat menjadi: PT. Bank BPD Aceh
- e. 29 September 2010 : PT. Bank Aceh
- f. 19 September 2016: PT. Bank Aceh Syariah

Gambar 4.1
Milestone Bank Aceh



Sumber : www.bankaceh.co.id

Gambar 4.2
Roadmap Konversi Bank Aceh



Sumber: www.bankaceh.co.id

4.1.2 Visi, Misi dan Motto Bank Aceh Syariah

Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam Corporate Plan PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka

panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya.

a. Visi Bank Aceh Syariah

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

b. Misi Bank Aceh Syariah

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

c. Motto Bank Aceh Syariah

Kepercayaan dan Kemitraan.

“Kepercayaan” adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik

dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut.

“**Kemitraan**” adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

4.1.3 Produk-produk Bank Aceh Syariah

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 Syariahyang 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.

Disamping pelayanan prima yang menjadi prioritas utama, Bank Aceh Syariah juga tidak serta merta mengesampingkan perkembangan-perkembangan fitur produk bank yang menjadi target pasar Bank Aceh Syariah dalam penghimpun dan penyaluran dana. Bank Aceh Syariah terus melakukan perkembangan terhadap fitur produk bank sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Sampai saat ini produk dan jasa PT. Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut (www.bankaceh.co.id) :

A. Penghimpunan Dana

1. Giro

- a. Giro Wadiah, Sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media Cheque dan Bilyet Giro.
- b. Giro Mudharabah, Giro adalah simpanan dalam rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan (misalnya Bilyet

Giro, Warkat Kliring, dll).Giro Mudharabah terdiri dari:

- Giro Pemerintah Pusat
 - Giro Pemerintah Daerah
 - Giro BUMN/BUMD
 - Giro Pemerintah Campuran
 - Giro Perusahaan Umum (Pribumi)
 - Giro Perusahaan Umum (Non Pribumi)
 - Giro Yayasan/Badan Sosial/ Koperasi
 - Giro Perorangan (Pribumi)
 - Giro Perorangan (Non Pribumi)
 - Giro Antar Bank
 - Giro Lainnya
2. Deposito Mudharabah, Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah, yaitu akad antara pihak pemilik dana (Shahibul Maal) dengan pengelola dana (Mudharib). Dalam hal ini Shahibul Maal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.
3. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB), Merupakan tabungan dengan Akad mudharabah, dengan

sistem bagi hasil yang kompetitif (nisbah bagi hasil progresif)

4. Tabungan Aneka Guna (TAG iB), Merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.
5. Tabungan Seulanga, Merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).
6. Tabungan Firdaus Ib, Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (shahibul maal). Tabungan firdaus menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya.
7. Tabungan Sahara iB, Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan

prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni Nasabah kepada Bank.

8. TabunganKu iB, Adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
9. Tabungan Pensiun iB, Merupakan layanan tabungan bagi Nasabah Pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.
10. Tabungan Simpel Ib, Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

B. Penyaluran Dana

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

C. **Mobile Banking “ACTION”**

Action (*Aceh Transaksi Online*) yaitu mobile banking terbaru dari Bank Aceh Syariah guna memberikan kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

Aplikasi yang dapat diunduh secara gratis di Appstore maupun Playstore ini dilengkapi fitur transaksi yang ringkas dan nyaman sehingga tepat bagi yang memiliki mobilitas tinggi.

Para nasabah dapat melakukan registrasi mandiri pada aplikasi Action. Proses registrasi dan login Action *Mobile Banking* dapat langsung dilakukan melalui smartphone setelah mengunduh aplikasi Action *Mobile Banking* dari Google Play Store. Dengan alur sebagai berikut registrasi, login, dan membuat MPIN (*Mobile Banking PIN*).

Tahap pertama, registrasi merupakan proses verifikasi terhadap nomor handphone, nomor kartu ATM, dan PIN ATM sesuai dengan data nasabah yang terdaftar di sistem Bank Aceh.

Apabila verifikasi data berhasil, kode OTP akan dikirimkan ke nomor handphone nasabah. Selanjutnya nasabah membuat username dan password sebagai pengenal untuk masuk kedalam aplikasi Action Mobile Banking.

Kedua, login terdiri atas username dan password yang sudah dibuat saat proses registrasi. Dan ketiga, membuat MPIN atau Mobile Banking PIN sebagai otorisasi pada saat nasabah melakukan approval transaksi di Action. MPIN tidak boleh diketahui oleh orang lain termasuk pihak Bank Aceh.

Apabila terdapat kesulitan dalam melakukan proses registrasi maka dapat menghubungi Contact Center 1500845 atau mengunjungi Kantor Cabang atau Cabang Pembantu (Capem) atau Kas Bank Aceh terdekat.

Namun, ada beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan nasabah, yaitu pastikan nomor handphone dan email yang digunakan dalam keadaan aktif dan sesuai dengan yang terdaftar di Bank. Silakan kunjungi Customer Service Bank apabila nasabah akan melakukan pengkinian data.

Kemudian, selalu jaga kerahasiaan username, password, dan MPIN. Ini adalah kode pengaman untuk otorisasi transaksi finansial nasabah. Untuk informasi dan bantuan lebih lanjut, silakan menghubungi Contact Center 1500845.

D. Lainnya

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

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna ACTION Bank Aceh Syariah KCP Sigli. Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 100 responden. Setiap responden diberi lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan. Semua kuesioner yang diisi oleh responden tidak ada yg rusak dan semua diisi secara lengkap oleh responden. Untuk mempermudah mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden atau 32%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 responden atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan ACTION di Bank Aceh Syariah KCP Sigli adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu 16-25 tahun, 25-35 tahun, 36-40 tahun dan > 40 tahun. Pengelompokan usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
18-25 tahun	75	75%
26-35 tahun	14	14%
36-40 tahun	8	8%
>40 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 75 responden atau 75%, usia 25-35 tahun sebanyak 14

responden atau 14%, usia 36-40 tahun sebanyak 8 responden atau 8% dan usia > 40 tahun hanya 3 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan ACTION di Bank Aceh Syariah KCP Sigli berusia < 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka peneliti membagi tingkatan pendidikan terakhir responden menjadi 4 kategori, yaitu SD s/d SMA, D3, S1, pasca (S2/S3). Pengelompokkan tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase
SD s/d SMA	19	19%
D3	5	5%
S1	62	62%
Pasca (S2/S3)	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna ACTION Bank Aceh Syariah yang berpendidikan terakhir S1 adalah yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 62 responden (62%). Sedangkan berpendidikan terakhir SD s/d SMA berjumlah 19 orang, diploma

berjumlah 5 orang, sedangkan responden berpendidikan pasca (S2/S3) berjumlah 14 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka peneliti membagi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menjadi empat kategori, seperti pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
PNS/TNI/POLRI	20	20%
Pelajar/mahasiswa	66	66%
Karyawan swasta	12	12%
IRT/pensiun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table 4.4 nasabah yang menjadi responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 66 orang (66%), PNS/TNI/POLRI sebesar 20 orang (20%) Karyawan swasta sebesar 12 orang (12%), IRT/pension sebesar 3 orang (3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna ACTION Bank Aceh Syariah KCP Sigli didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid atau tidak, maka peneliti melakukan *pratest* kuesioner kepada nasabah pengguna ACTION Bank Aceh Syariah Sigli sebanyak 30 responden pada bulan Februari-Maret 2022. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS.

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan menggunakan r_{tabel} . Semakin besar nilai r_{hitung} atau jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan valid. Karena data yang digunakan dalam uji validitas adalah 30 responden, maka r_{tabel} digunakan adalah 0,1966.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan ACTION (X₁)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,580	0,1966	Valid
2	0,580	0,1966	Valid
3	0,573	0,1966	Valid
4	0,606	0,1966	Valid
5	0,730	0,1966	Valid
6	0,704	0,1966	Valid
7	0,681	0,1966	Valid
8	0,652	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa 8 item pernyataan pada variabel kualitas layanan ACTION (X₁) dapat dinyatakan

valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Maka 8 item pernyataan yang valid di atas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ACTION (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,635	0,1966	Valid
2	0,671	0,1966	Valid
3	0,658	0,1966	Valid
4	0,629	0,1966	Valid
5	0,604	0,1966	Valid
6	0,710	0,1966	Valid
7	0,661	0,1966	Valid
8	0,664	0,1966	Valid
9	0,563	0,1966	Valid
10	0,718	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa 10 item pernyataan pada variabel kualitas produk ACTION (X2) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Maka 10 item pernyataan yang valid di atas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,734	0,1966	Valid
2	0,665	0,1966	Valid
3	0,669	0,1966	Valid
4	0,702	0,1966	Valid
5	0,744	0,1966	Valid
6	0,691	0,1966	Valid
7	0,736	0,1966	Valid
8	0,705	0,1966	Valid
9	0,537	0,1966	Valid
10	0,625	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa 10 item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Maka 10 item pernyataan yang valid di atas akan digunakan untuk penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach*.

Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan ACTION (X₁)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan ACTION (X ₁)	.909	8	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909 > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan pada variabel kualitas layanan ACTION (X₁) sudah reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk ACTION (X₂)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk ACTION (X ₂)	.898	10	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel kualitas produk ACTION (X₂) sudah reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	.854	10	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,854 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah (Y) sudah reliabel.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian terhadap normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan program SPSS, diperoleh rasio *skewness* dan *kurtosis*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	0,0000000	-0,168	0,241	0,727	0,478
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil uji *Skewness-Kurtosis test* memiliki nilai sebagai berikut, nilai *skewness/ Std. Error* = $-0,168 / 0,241 = -0,697$. Sedangkan nilai *kurtosis/ Std. Error* = $0,727 / 0,478 = 1,520$ sehingga dapat di asumsikan bahwa normalitas dalam uji *Skewness-Kurtosis test* terpenuhi karena

berada pada rentang -2 sampai 2 dengan rasio *skewness* -0,697 sedangkan rasio *kurtosis* 1,520 dapat diasumsikan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hipotesis yang digunakan:

- 1) H_0 : tidak terdapat korelasi antar variabel independen (tidak terjadi kasus multikolinieritas)
- 2) H_1 : terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi kasus multikolinieritas)

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai $VIF < 10$, maka H_0 di terima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.927	2.902		
Kualitas Layanan	0,431	0,107	0,438	2.282
Kualitas Produk	0,350	0,120	0,438	2.282

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa variabel kualitas layanan ACTION (X1) dan kualitas produk ACTION (X2)

memiliki nilai VIF sebesar $2,282 < 10$, maka H_0 di terima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Dengan demikian, asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu yang digunakan peneliti untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser* yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Hipotesis yang digunakan :

- 1) H_0 : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)
- 2) H_1 : Varoan residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen $> 0,01$ maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	1	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	8,205	1,742		4,711	,000
	Kualitas Layanan	-0,71	0,064	-0,162	-1,109	0,270
	Kualitas Produk	-.105	0,072	-.212	-1,452	0,150

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa variabel kualitas layanan ACTION (X1) nilai sig = 0,270 > 0,01 dan kualitas produk ACTION (X2) nilai sig = 0,150 > 0,01. Hal ini berarti H₀ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas) sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Ganda

Analisis regresi linier ganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*). Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama

X₂ = variabel bebas kedua

α, b₁, dan b₂ = konstanta

Tabel 4.14
Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linear Ganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,499	3,758		2,528	0,013
	Kualitas Layanan	0,432	0,053	0,637	8,187	0,000
	Kualitas Produk	0,350	0,120	0,319	2,916	0,004
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)						

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut: - R A N I R Y

$$Y = 9,499 + 0,432x_1 + 0,350x_2$$

Konstanta (b₀)

Nilai konstanta (b₀) sebesar 9,499 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen kualitas layanan ACTION (X₁) dan kualitas produk ACTION (X₂) nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah (Y) nilainya positif sebesar 9,499.

Konstanta (b_1) Untuk Variabel X_1 (Kualitas Layanan ACTION)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,432. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas Layanan ACTION (X_1) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,432 artinya jika kualitas layanan ACTION dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,432 atau 43,2% satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Konstanta (b_2) Untuk Variabel X_2 (Kualitas Produk ACTION)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,350. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk ACTION (X_2) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,350 artinya jika kualitas produk ACTION dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,350 atau 35% satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

4.4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,499	3,758		2,528	0,013
	Kualitas Layanan	0,432	0,053	0,637	8,187	0,000
	Kualitas Produk	0,350	0,120	0,319	2,916	0,004
a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah (Y)						

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai t_{tabel} 1,290. Dari tabel tersebut diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 8,187$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($8,187 > 1,290$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau hipotesis H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,432 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

2) Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai t_{tabel} 1.290. Dari tabel tersebut diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 2,916$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,916 > 1,290$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,350 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	624,555	2	312,278	48,094	0,000 ^b
	Residual	610,352	94	6,493		
	Total	1234,907	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk ACTION, Kualitas Layanan ACTION

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,10$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diartikan dengan seberapa besar variabel independen X menentukan tingkat variabel respon Y dalam suatu model. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk variabel kualitas layanan ACTION (X_1) dan kualitas produk ACTION (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimaste	Durbin Watson
1	,711 ^a	0,506	0,495	2,548	2,307

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk ACTION, Kualitas Layanan ACTION

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,711 menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan ACTION (X_1) dan kualitas produk ACTION (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) tergolong kuat. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,506 memiliki arti bahwa pengaruh kualitas layanan ACTION (X_1) dan kualitas

produk ACTION (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 50,6% dan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1 dan X2 yang tidak masuk dalam model.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan ACTION Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kualitas layanan ACTION terhadap kepuasan nasabah pada tabel 4.17 diperoleh nilai R Square sebesar 0,461. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh kualitas layanan ACTION terhadap kepuasan nasabah sebesar 46,1% dan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan ACTION sebesar 0,000 < 0,05 (sig < $\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan ACTION sebesar 0,431. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas layanan ACTION dengan kepuasan nasabah. Jika kualitas layanan ACTION ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi meningkat.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfan Nurahmadi Harish dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan 170

Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mobile banking mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Rianto (2010: 213), kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas.

Thomas, dkk (2015: 40) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Meningkatnya tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan, merupakan tanda terciptanya nilai kepuasan yang maksimal.

Dalam penelitian terdahulu, Thomas, dkk (2015) meneliti kesenjangan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan

ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk ACTION Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kualitas produk ACTION terhadap kepuasan nasabah pada tabel 4.18 diperoleh nilai R Square sebesar 0,421. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk ACTION terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 42,1% dan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi dari variabel kualitas produk ACTION sebesar $0,004 < 0,01$ ($\text{sig} < \alpha = 10\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas/ layanan ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ACTION sebesar 0,350. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk ACTION dengan kepuasan nasabah. Jika kualitas produk ACTION ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi meningkat.

Menurut Irawan (2003: 22), faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah dan mampu bersaing dengan

produk sejenis yang diproduksi oleh kompetitor (Arianto, 2017: 112).

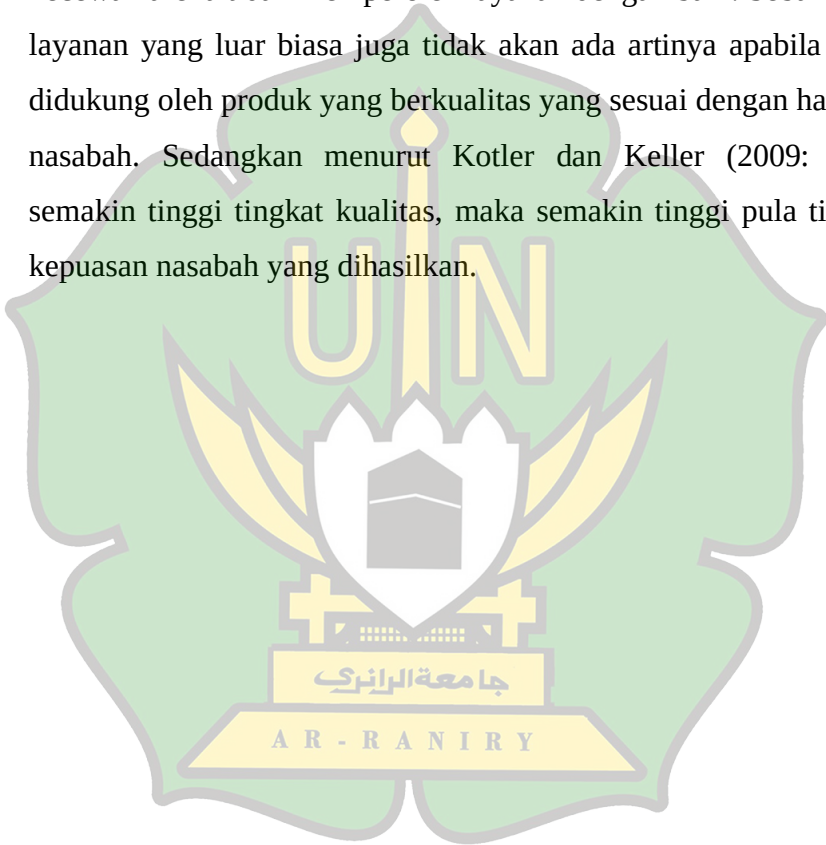
Hasil penelitian Hidayat (2009: 65) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh bank, maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk bank. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan ACTION dan Kualitas Produk ACTION Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi untuk variabel kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION terhadap kepuasan nasabah pada tabel 4.19 diperoleh nilai R Square sebesar 0,506. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION terhadap kepuasan nasabah sebesar 50,6% dan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1 dan X2 yang tidak masuk dalam model.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ ($\text{sig} < \alpha=10\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

Kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Menurut Freddy Rangkuti (2013: 8), tidak ada gunanya produk yang berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang luar biasa. Nasabah akan merasa kecewa karena tidak memperoleh layanan dengan baik. Sebaliknya, layanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapan nasabah. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 144), semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas layanan ACTION sebesar $0,000 < 0,01$ ($\text{sig} < \alpha=10\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan uji koefisien determinasi diketahui R^2 diperoleh hasil yaitu sebesar 0,461 yang berarti variabel (X1) kualitas layanan secara parsial dapat menjelaskan hubungan dengan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 46,1% sedangkan sisanya yaitu 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.
2. Kualitas produk ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk ACTION sebesar $0,004 < 0,01$ ($\text{sig} < \alpha=10\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian,

berdasarkan determinasi diketahui nilai R^2 diperoleh hasil yaitu sebesar 0,421 yang berarti variabel (X_2) kualitas produk secara parsial dapat menjelaskan hubungan dengan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 42,1% sedangkan sisanya yaitu 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ACTION berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

3. Kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,01$ ($\text{sig} < \alpha=10\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian, berdasarkan determinasi diketahui nilai R^2 diperoleh hasil yaitu sebesar 0,506 yang berarti variabel (X_1 dan X_2) kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial dapat menjelaskan hubungan dengan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 50,6% sedangkan sisanya yaitu 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ACTION dan kualitas produk ACTION secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli.

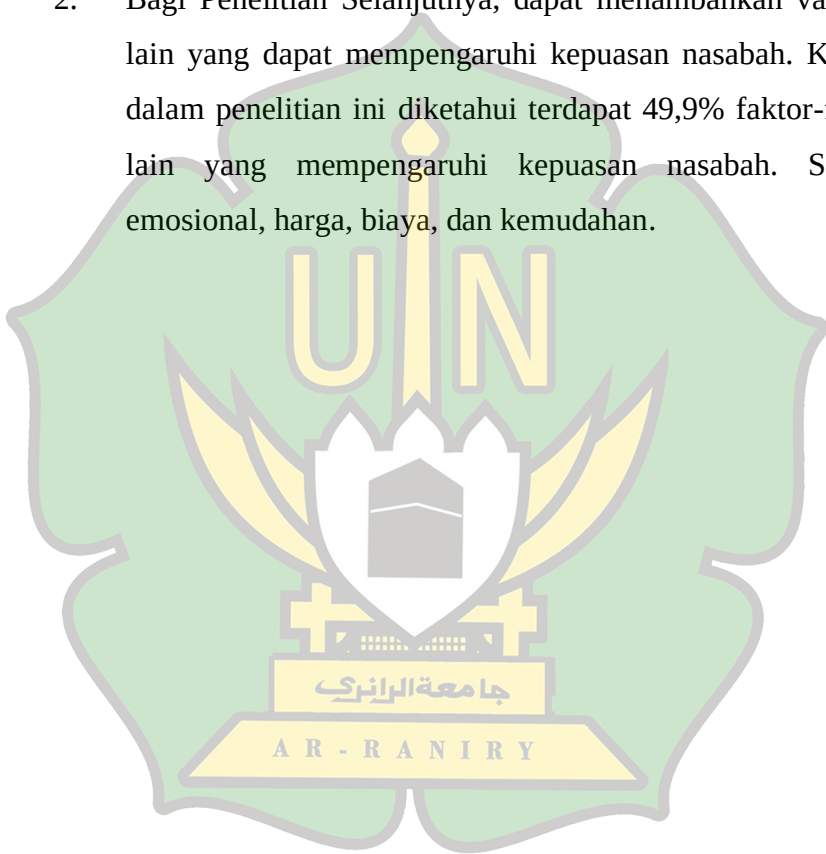
5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Bank Aceh Syariah KCP Sigli disarankan untuk terus berupaya menjaga dan mengembangkan kualitas layanan

dan kualitas produk ACTION seperti menambahkan fitur-fitur *e-commerce*, pembayaran pajak, pembayaran PAM, dan lain-lain sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah secara maksimal.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena dalam penelitian ini diketahui terdapat 49,9% faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Seperti emosional, harga, biaya, dan kemudahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press, 2012.
- Arianto W, Ronni. Be A Moslempreneur: *Menjadi Pengusaha Muslim yang Sukses dan Berkah*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arifin, Johar. *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008.
- Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM, 1991.
- Hermawan, Asep dan Husna, Leila Yusron. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- , *Mengenal Operasi Perbankan 1*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Irawan, Handy. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah*

Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003.

Juliandi, Azuar, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press, 2014.

Kaihatu, Thomas S, dkk. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016.

Lupiyoadi, Rambat. *Pemasaran Jasa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2013.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing, 2016.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: WADE Group, 2016.

Purwoto, Agus. *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*.

Jakarta: Grasindo, 2007.

Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Ratminto, dkk. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press, 2018.

Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), 24.

-----, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.

-----, *Statistika Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama, 2015.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

- Sitinjak, Tony, dkk. *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Siyoto, Sandu, dkk. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sopingi. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Malang: Gunung Samudera, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2015.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011.
- Sumarwan, Ujang, dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen. Seri 1*. Bogor: IPB Press, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Supranto, J. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.

Timotius, Kris H. *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: Andi, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2006.

-----, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi, 2000.

-----, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi 2017.

Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Wahyudi, Setyo Tri. *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Malang: UB Press, 2017.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Yusmad, Muammar Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Jurnal:

Hastuti, Rizka dan Aditya Wardhana. "Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah." *E-Proceeding of Management*. Vol. 5. No. 2. 2018.

Hidayat, Rachmad. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11. No. 1. 2009.

Skripsi:

Hani’ah, Ika Khoiriyatul. “Analisis Pengaruh Kualitas *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.” Skripsi. Semarang: IAIN Walisongo, 2012.

Harish, Irfan Nurahmadi. “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok).” *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Website:

www.bankaceh.co.id



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Selvia Azura Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli). Demi melengkapi kesempurnaan skripsi saya, tentunya bantuan dari berbagai pihak sangat membantu termasuk kesediaan bapak/ibu mengisi kuesioner ini. Terima kasih saya haturkan atas kesediaan bapak/ibu membantu mengisi kuesioner ini. Saya mempersilahkan untuk tidak menuliskan nama demi menjamin kerahasiaan identitas bapak/ibu. Bapak/ibu cukup mengisi yang kami sajikan dibawah ini:

A. Identitas Responden

- a. Nama Lengkap :
- b. Umur : Tahun
- c. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
- d. Pendidikan Terakhir :
- e. Pekerjaan :
- f. Apakah anda merupakan nasabah di Bank Aceh Syariah?
☐ Ya ☐ Tidak
- g. Apakah anda memiliki akun aplikasi ACTION?

☐ Ya ☐ Tidak

B. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Bapak/ Ibu dapat memberikan jawaban dengan tanda ceklis (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu. Setiap pertanyaan hanya terdapat satu pilihan jawaban, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Nilai 1 = Sangat Setuju (SS)

Nilai 2 = Setuju (S)

Nilai 3 = Netral (N)

Nilai 4 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 5 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Berikut daftar pertanyaan pada kuesioner:

C. Penilaian Nasabah

I. Kuliatas Layanan ACTION

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Efisiensi						
1.	Layanan ACTION dapat diakses dengan cepat					
2.	Layanan ACTION memudahkan dalam bertransaksi					
Pemenuhan janji						
1.	ACTION memberikan informasi data keuangan nasabah secara lengkap dan akurat					
2.	Secara umum informasi yang					

	diinginkan oleh nasabah sudah dapat dipenuhi oleh layanan ACTION					
Ketersediaan sistem beroperasi						
1.	Sistem ACTION dapat beroperasi dengan baik					
2.	Sistem informasi pada layanan ACTION memberikan informasi yang bebas dari kesalahan					
Privasi						
1.	Semua data yang diproses melalui ACTION dapat dipercaya dan tidak akan disalahgunakan oleh pihak lain					
2.	ACTION memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan nasabah					

II. Kualitas Produk ACTION

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kinerja						
1.	Aplikasi ACTION dapat diakses kapanpun dan dimanapun					
2.	Aplikasi ACTION dapat memberikan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam bertransaksi					
Keandalan						
1.	Aplikasi ACTION merupakan perangkat yang sangat handal (dapat diandalkan)					
2.	Aplikasi ACTION tidak pernah mengalami kegagalan dalam bertransaksi					
Fitur						
1.	ACTION memiliki fitur yang beragam seperti pembelian, pembayaran, transfer, dan lain-lain					
2.	ACTION menyediakan fitur sesuai kebutuhan nasabah					
Daya tahan						
1.	ACTION mampu bekerja selama					

	24 jam non-stop, 7 hari dalam seminggu					
2.	Aplikasi ACTION tidak error meskipun tanpa diperbarui					
Desain						
1.	ACTION didesain secara sederhana sehingga mudah dimengerti					
2.	ACTION didesain secara jelas, menarik dan informative					

III. Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kepuasan nasabah keseluruhan						
1.	Secara keseluruhan saya puas dengan layanan yang diberikan oleh ACTION					
2.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kinerja produk ACTION					
Konfirmasi harapan						
1.	Layanan yang diberikan oleh ACTION sesuai dengan harapan saya					

2.	Fitur-fitur yang disediakan oleh ACTION sesuai dengan kebutuhan saya					
Minat pembelian ulang						
1.	Saya selalu menggunakan layanan ACTION secara berulang					
2.	Saya akan menggunakan kembali layanan ACTION karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi					
Kesediaan untuk merekomendasikan						
1.	Saya akan memberitahukan kepada orang lain bahwa ACTION nyaman digunakan untuk bertransaksi					
2.	Saya lebih menyarankan kepada teman/kerabat untuk menggunakan ACTION daripada <i>electronic banking</i> lainnya					
Ketidakpuasan nasabah						
1.	Saya tidak puas dengan ACTION karena manfaat yang ditawarkan kepada nasabah kurang sesuai dengan hasilnya					
2.	Saya akan complain karena tidak					

	puas dengan layanan/kinerja produk ACTION					
--	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

A. Identitas Responden

Responden	JK	U	PT	PK	NB	MA
1	1	1	1	2	1	1
2	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	2	1	1
4	1	3	4	1	1	1
5	2	1	1	2	1	1
6	2	2	3	3	1	1
7	2	1	3	2	1	1
8	2	2	2	3	1	1
9	2	1	3	2	1	1
10	2	1	3	2	1	1
11	1	3	3	1	1	1
12	2	2	3	3	1	1
13	1	3	3	1	1	1
14	2	1	1	2	1	1
15	2	2	1	3	1	1
16	2	1	1	2	1	1
17	2	2	2	3	1	1
18	2	3	3	3	1	1
19	1	4	4	4	1	1
20	2	4	1	4	1	1
21	1	3	4	1	1	1
22	1	4	4	1	1	1

23	2	1	1	2	1	1
24	2	1	3	2	1	1
25	2	1	3	2	1	1
26	2	2	1	3	1	1
27	2	2	1	3	1	1
28	2	2	2	3	1	1
29	1	3	4	1	1	1
30	2	1	1	2	1	1
31	2	1	1	2	1	1
32	2	1	1	2	1	1
33	2	2	3	3	1	1
34	2	1	1	2	1	1
35	2	2	3	3	1	1
36	1	2	4	1	1	1
37	1	3	4	1	1	1
38	1	3	4	1	1	1
39	2	1	1	2	1	1
40	2	1	1	2	1	1
41	1	1	2	3	1	1
42	2	1	1	2	1	1
43	2	1	2	1	1	1
44	2	2	3	1	1	1
45	2	2	3	1	1	1
46	2	2	3	1	1	1

47	1	1	1	2	1	1
48	1	1	3	2	1	1
49	2	1	3	2	1	1
50	2	1	3	2	1	1
51	2	1	3	2	1	1
52	2	1	3	2	1	1
53	2	1	3	2	1	1
54	2	1	3	2	1	1
55	2	1	4	1	1	1
56	1	1	3	2	1	1
57	2	1	3	2	1	1
58	2	1	4	1	1	1
59	2	1	3	2	1	1
60	1	1	4	1	1	1
61	1	1	4	1	1	1
62	2	1	3	2	1	1
63	2	1	3	2	1	1
64	2	1	3	2	1	1
65	2	1	3	2	1	1
66	1	1	3	2	1	1
67	1	1	3	2	1	1
68	1	1	3	2	1	1
69	2	1	3	2	1	1
70	1	1	3	2	1	1

71	1	1	3	2	1	1
72	2	1	4	1	1	1
73	2	1	3	2	1	1
74	2	1	3	2	1	1
75	2	1	3	2	1	1
76	2	1	3	2	1	1
77	2	1	4	1	1	1
78	1	1	3	1	1	1
79	2	1	3	2	1	1
80	2	1	3	2	1	1
81	1	1	3	2	1	1
82	1	1	3	2	1	1
83	1	1	3	2	1	1
84	2	1	3	2	1	1
85	2	1	3	2	1	1
86	1	1	3	2	1	1
87	2	1	3	2	1	1
88	2	1	3	2	1	1
89	2	1	3	2	1	1
90	2	1	3	2	1	1
91	2	1	3	2	1	1
92	1	1	3	2	1	1
93	1	1	3	2	1	1
94	1	1	3	2	1	1

95	1	1	3	2	1	1
96	2	1	3	2	1	1
97	2	1	3	2	1	1
98	2	1	3	2	1	1
99	2	1	3	2	1	1
100	2	1	3	2	1	1

Keterangan :

Jenis Kelamin :

1 : Laki-laki

2 : Perempuan

Umur :

1 : 16-25 tahun

2 : 25-35 tahun

3 : 36-40 tahun

4 : >40 tahun

Pendidikan Terakhir :

1 : SD s/d SMA

2 : D3

3 : S1

4 : Pasca (S2/S3)

Pekerjaan :

1 : PNS/TNI/POLRI

2 : Pelajar/Mahasiswa

3 : Karyawan

3 : IRT/Pensiun

B. Tanggapan Responden

Responden	Kualitas Layanan ACTION (X1)								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	5	4	5	37
2	4	5	5	5	4	4	4	5	36
3	5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	5	4	5	4	4	4	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	5	5	4	4	5	35
10	5	5	5	5	5	5	4	4	38
11	4	5	5	5	4	4	5	5	37
12	4	5	4	5	4	5	4	5	36
13	5	5	4	4	5	5	4	4	36
14	4	4	4	4	4	4	4	5	33
15	5	5	5	4	4	5	4	5	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	5	5	5	5	36
18	5	5	5	4	5	4	4	5	37
19	4	5	5	4	4	4	4	5	35

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

44	4	4	4	5	5	5	4	5	36
45	4	4	4	5	5	5	5	5	37
46	5	4	4	4	4	5	4	4	34
47	5	5	5	4	4	4	5	5	37
48	5	5	4	5	4	5	4	4	36
49	4	4	5	4	5	4	5	4	35
50	5	5	4	4	5	4	5	4	36
51	4	5	4	4	4	4	5	5	35
52	4	4	5	4	5	5	4	5	36
53	4	4	5	4	4	5	5	5	36
54	5	4	4	4	4	4	4	5	34
55	4	5	4	5	5	4	5	5	37
56	5	5	4	5	4	5	4	5	37
57	4	5	4	4	5	4	5	5	36
58	5	5	5	5	4	5	4	5	38
59	4	5	4	4	5	4	5	5	36
60	5	5	5	5	4	5	4	5	38
61	4	5	4	4	4	4	5	4	34
62	5	4	5	5	5	5	4	4	37
63	4	4	4	4	5	5	5	4	35
64	5	5	5	5	5	4	5	4	38
65	4	4	4	5	5	4	5	4	35
66	5	5	5	4	4	5	4	4	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32

68	5	5	4	4	4	5	5	5	37
69	4	4	5	5	4	5	4	4	35
70	5	5	4	4	5	5	4	5	37
71	4	4	5	5	4	5	4	5	36
72	5	5	5	4	5	5	5	4	38
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	4	5	5	4	5	5	38
75	5	4	5	4	4	5	4	5	36
76	5	5	4	4	5	5	5	4	37
77	4	4	5	5	4	5	4	4	35
78	5	5	4	4	5	5	5	4	37
79	5	4	5	5	4	4	4	5	36
80	5	4	4	4	5	5	5	5	37
81	4	5	4	5	4	4	4	5	35
82	4	4	4	4	4	5	5	5	35
83	5	5	5	5	5	4	5	4	38
84	4	4	5	4	4	5	4	4	34
85	5	5	4	4	5	5	4	4	36
86	4	4	5	5	4	5	5	4	36
87	5	5	4	4	5	4	5	5	37
88	5	5	4	5	4	4	4	5	36
89	5	5	5	4	5	5	4	4	37
90	5	4	5	5	4	4	4	5	36
91	4	4	4	4	5	5	4	4	34

92	4	5	4	4	4	4	5	5	35
93	4	4	4	5	5	4	5	4	35
94	5	5	5	4	5	5	5	4	38
95	4	4	5	5	4	4	5	4	35
96	5	5	5	4	4	5	5	4	37
97	4	4	5	5	4	4	5	5	36
98	5	4	3	5	4	5	5	5	36
99	5	5	4	4	3	4	5	4	34
100	4	4	4	3	4	5	3	5	32

NO	Kualitas Produk ACTION (X2)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	43
5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	44
6	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
11	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	49
12	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	42

13	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	44
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	42
17	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	41
18	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	45
19	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
20	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	43
21	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
22	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	43
23	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	45
24	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	44
25	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	42
26	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
27	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	46
28	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	43
29	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
30	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
31	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
32	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
33	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
34	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	42
35	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	39
36	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	43

37	4	3	4	5	5	5	3	5	4	3	40
38	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	42
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
40	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	45
41	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	42
42	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
43	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	46
44	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	42
45	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	43
46	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	44
47	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	44
48	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
49	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	39
50	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
51	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	46
52	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	42
53	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	46
54	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
55	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
56	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
57	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
58	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	42
59	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
60	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	43

61	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	42
62	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
63	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
64	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
65	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
66	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	45
67	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	42
68	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44
69	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
70	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	43
71	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
72	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	45
73	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
74	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	41
75	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	46
76	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41
77	4	3	5	5	3	5	5	3	3	5	41
78	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	41
79	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
80	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	45
81	3	5	4	5	5	5	3	5	3	5	43
82	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
83	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
84	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	44

85	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	46
86	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
87	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
88	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	44
89	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	42
90	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	45
91	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
92	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	46
93	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	42
94	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	45
95	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
96	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
97	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	44
98	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	43
99	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	42
100	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44

NO	Kepuasan Nasabah (Y)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	46
3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45

6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
7	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
9	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
11	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
12	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
13	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
16	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
17	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
18	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
20	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	45
21	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	44
22	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	43
23	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	44
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
25	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
26	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
27	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
28	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
29	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44

30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
31	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
32	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	45
33	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
34	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	43
35	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
36	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
37	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
38	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
39	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
40	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
41	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
42	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
43	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
44	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
45	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
46	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
48	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
49	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
50	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
51	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
52	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
53	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46

54	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	44
55	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
56	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
57	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
61	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
62	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	43
63	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
64	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
65	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
66	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
68	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
69	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
71	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
72	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
73	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	46
74	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
76	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
77	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47

78	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
79	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
80	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
81	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
82	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
83	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
84	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
85	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
86	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
87	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	44
88	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
89	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	45
90	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	45
93	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	45
94	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
95	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	45
96	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
97	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
98	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
99	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
100	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43

Lampiran 3 Karakteristik Responden Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Variance	.220	.584	.875	.402

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 th	75	75.0	75.0	75.0
25-35 th	14	14.0	14.0	89.0
36-40 th	8	8.0	8.0	97.0
<40 th	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD s/d	19	19.0	19.0	19.0
SMA	5	5.0	5.0	24.0
D3	62	62.0	62.0	86.0
S1	14	14.0	14.0	100.0
S2/S3	100	100.0	100.0	
Total				

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/TNI	20	20.0	20.0	20.0
	66	66.0	66.0	86.0
Mahasiswa	12	12.0	12.0	98.0
Karyawan	2	2.0	2.0	100.0
	100	100.0	100.0	
IRT/Pesiun				
Total				

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Uji Validitas Variabel X1**

Correlations

		p.1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	juml ah_x 1
p.1	Pearson Correlati on	1	,64 5**	,39 7**	,41 9**	,47 3**	,34 1**	,33 5**	,36 1**	,580* *
	Sig. (2- tailed)		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 01	0,0 00	0,0 00	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlati on	,64 5**	1	,48 8**	,46 6**	,39 7**	,35 7**	,40 9**	,41 6**	,580* *
	Sig. (2- tailed)	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlati on	,39 7**	,48 8**	1	,37 6**	,31 7**	,35 8**	,32 0**	,26 1**	,573* *
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 01	0,0 09	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlati on	,41 9**	,46 6**	,37 6**	1	,45 7**	,49 2**	,44 3**	,43 1**	,606* *
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,00 0

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	,473**	,397**	,317**	,457**	1	,457**	,528**	,579**	,730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	,341**	,357**	,358**	,492**	,457**	1	,478**	,528**	,704**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pearson Correlation	,335**	,409**	,320**	,443**	,528**	,478**	1	,398**	,681**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	,362**	,416**	,261**	,431**	,579**	,528**	,398**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
jumlah_x1	Pearson Correlation	,580**	,580**	,573**	,606**	,730**	,704**	,681**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

	tailed)	00	00	00	00	00	00	00	00	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel X2

		p9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	jum lah _x2
p9	Pearson Correlation	1	,36 1**	,33 5**	,34 6**	,34 2**	,47 8**	,35 5**	,49 4**	,28 3**	,40 6**	,63 5**
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 01	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 04	0,0 00	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p10	Pearson Correlation	,33 4**	1	,26 8**	,30 7**	,58 6**	,45 7**	,47 1**	,39 5**	,40 6**	,53 9**	,67 1**
	Sig. (2- tailed)	0,0 01		0,0 01	0,0 07	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p11	Pearson Correlation	,37 4**	,34 8**	1	,30 2**	,39 1**	,45 7**	,47 2**	,37 9**	,49 7**	,24 7**	,65 8**

	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00		0,0 02	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 13	0,0 00	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p12	Pearson Correlation	,28 3**	,25 1**	,31 6**	1	,21 7**	,39 4**	,36 9**	,36 0**	0,1 76	,39 2**	,62 9**
	Sig. (2- tailed)	0,0 04	0,0 12	0,0 1		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 80	0,0 00	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p13	Pearson Correlation	0,1 64	0,0 83	,29 0**	,20 1**	1	,35 6**	,33 2**	0,1 88	,31 2**	,32 8**	,60 4**
	Sig. (2- tailed)	0,1 03	0,4 13	0,0 03	0,0 00		0,0 00	0,0 01	0,0 62	0,0 02	0,0 01	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p14	Pearson Correlation	,34 1**	,30 0**	,21 0**	,32 5**	,48 0**	1	,51 6**	,50 4**	,35 9**	,42 9**	,71 0**
	Sig. (2- tailed)	0,0 01	0,0 02	0,0 36	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00

	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p15	Pearson Correlation	0,148	0,183	,339**	,223**	,292**	,439**	1	,408**	,307**	,285**	,661**
	Sig. (2-tailed)	0,141	0,068	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,004	0,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p16	Pearson Correlation	,224**	,302**	,302**	,312**	,321**	,404**	,384**	1	,398**	,463**	,664**
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p17	Pearson Correlation	0,017	0,072	,376**	,230**	,343**	,278**	,398**	,299**	1	,359**	,563**
	Sig. (2-tailed)	0,288	0,479	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,003		0,000	0,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p18	Pearson	,62	,56	,55	,56	,62	,59	,64	,57	,56	1	,79

	n	3**	6**	7**	5**	3**	3**	3**	3**	6**		1**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
jumlah_x2	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,635**	,671**	,658**	,629**	,604**	,710**	,661**	,664**	,563**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0,001 level (2-tailed)

Uji Validitas Variabel Y

		p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	jumlah_y
p19	Pearson Correlation	1	,625**	,556**	,559**	,424**	,611**	,517**	,559**	0,165	,262**	,734**
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,009	0,00

	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p20	Pearson Correlation	,62 5**	1	,58 7**	,36 8**	,45 2**	,43 5**	,49 8**	,46 7**	0,1 12	,30 3**	,66 5**
	Sig. (2- tailed)	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,2 67	0,0 02	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p21	Pearson Correlation	,55 6**	,58 7**	1	,57 7**	,44 0**	,55 3**	,49 7**	,40 9**	0,0 41	,25 5**	,66 9**
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,6 82	0,0 10	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p22	Pearson Correlation	,55 9**	,36 8**	,57 7**	1	,47 17**	,53 8**	,56 6**	,44 9**	,25 2**	0,1 69	,70 2**
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00		0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 11	0,0 93	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p23	Pearson	,42	,45	,44	,47	1	,59	,52	,52	,27	,40	,74

	n	4**	2**	0**	7**		3**	8**	8**	2**	1**	4**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p24	Pearson Correlation	,611**	,435**	,553**	,538**	,593**	1	,563**	,482**	0,029	,208**	,691**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,777	0,038	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p25	Pearson Correlation	,517**	,498**	,497**	,566**	,528**	,563**	1	,546**	,237**	,245**	,705**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,017	0,014	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p26	Pearson Correlation	,559**	,467**	,409**	,449**	,528**	,482**	,546**	1	,232**	,254**	,705**

	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00		0,0 20	0,0 11	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p27	Pearson Correlation	0,1 65	0,1 12	0,0 41	,25 2**	,27 2**	0,0 29	,23 7**	,23 2**	1	,67 7**	,53 7**
	Sig. (2- tailed)	0,1 01	0,2 67	0,6 82	0,0 00	0,0 00	0,7 77	0,0 17	0,0 20		0,0 00	0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
p28	Pearson Correlation	,26 2**	,30 3**	,25 5**	0,0 00	,40 1**	,20 8**	,24 5**	,25 4**	,67 7**	1	,62 5**
	Sig. (2- tailed)	0,0 09	0,0 02	0,0 10	0,0 00	0,0 00	0,0 38	0,0 14	0,0 11	0,0 00		0,0 00
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
jumlah_y	Pearson Correlation	,73 4**	,66 5**	,66 9**	,70 2**	,74 4**	,69 1**	,73 6**	,70 5**	,53 7**	,62 5**	1
	Sig. (2- tailed)	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	0,0 00	

	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

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



Lampiran 5 Uji Reliabilitas Uji Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,898	8

Uji Variabel X2

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,909	10

Uji Variabel Y

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	10

Lampiran 6 Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Uji Normalitas

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	0,0000000	-0,168	0,241	0,727	0,478
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.927	2.902		
Kualitas Layanan	0,431	0,107	0,438	2.282
Kualitas Produk	0,350	0,120	0,438	2.282

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	1	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	8,205	1,742		4,711	,000
	Kualitas Layanan	-0,71	0,064	-0,162	-1,109	0,270

	Kualitas Produk	-.105	0,072	-212	-1,452	0,150
--	-----------------	-------	-------	------	--------	-------

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7 Uji Regersi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,499	3,758		2,528	0,013
	Kualitas Layanan	0,432	0,053	0,637	8,187	0,000
	Kualitas Produk	0,350	0,120	0,319	2,916	0,004
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Lampiran 8 Uji t dan Uji F

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,499	3,758		2,528	0,013
	Kualitas Layanan	0,432	0,053	0,637	8,187	0,000
	Kualitas Produk	0,350	0,120	0,319	2,916	0,004

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624,555	2	312,278	48,094	0,000 ^b
	Residual	610,352	94	6,493		
	Total	1234,907	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk ACTION, Kualitas Layanan ACTION

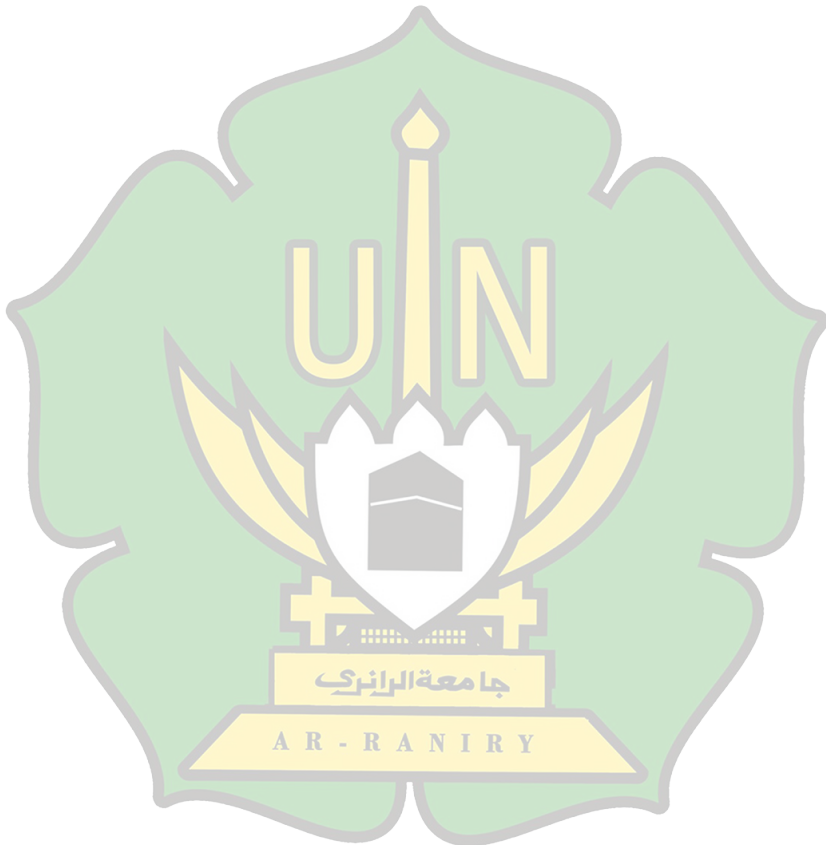
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimaste	Durbin Watson
1	,711 ^a	0,506	0,495	2.548	2.307

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk ACTION, Kualitas Layanan ACTION

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Lampiran 10 R tabel, T tabel

Tabel r untuk df = 1-100

df = (N-2_	Tingkat signifikan untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikan untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2679	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T tabel
Titik Persentase Distribusi t (df = 88-100)

Pr	0.25	0.10	0.5	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
88	0.6772	1.2912	1.6623	1.9872	2.3694	2.6328	3.1854
	9	5	5	9	7	6	4
89	0.6772	1.2911	1.6621	1.9869	2.3689	2.6322	3.1843
	6	4	6	8	8	0	4
90	0.6772	1.2910	1.6619	1.9866	2.3685	2.6315	3.1832
	3	3	6	7	0	7	7
91	0.6772	1.2909	1.6617	1.9863	2.3680	2.6309	3.1822
	0	2	7	8	3	4	2
92	0.6771	1.2908	1.6615	1.9860	2.3675	2.6303	3.1811
	7	2	9	9	7	3	9
93	0.6771	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671	2.6297	3.1801
	4	2	0	0	2	3	9
94	0.6771	1.2906	1.6612	1.9855	2.3666	2.6291	3.1792

	1	2	3	2	7	5	1
95	0.6770	1.2905	1.6610	1.9852	2.3662	2.6285	3.1782
	8	3	5	5	4	8	5
96	0.6770	1.2904	1.6608	1.9849	2.3658	2.6280	3.1773
	5	3	8	8	2	2	1
97	0.6770	1.2903	1.6607	1.9847	2.3654	2.6274	3.1763
	3	4	1	2	1	7	9
98	0.6770	1.2902	1.6605	1.9844	2.3650	2.6269	3.1754
	0	5	5	7	0	3	9
99	0.6769	1.2901	1.6603	1.9842	2.3646	2.6264	3.1746
	8	6	9	2	1	1	0
10	0.6769	1.2900	1.6602	1.9839	2.3642	2.6258	3.1737
0	5	7	3	7	2	9	4

