

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH KCP LAMPAHAN)**



**Disusun Oleh :**

**FARIDAH NUR  
NIM. 190603068**

**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 : Faridah Nur

NIM : 190603068

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, 7 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Faridah Nur

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap  
Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP  
Lampahan)**

Disusun Oleh:

Faridah Nur  
NIM: 190603068

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,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Zulhijmi, S.Ag.,M.A  
NIP. 197204282005011003

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A  
NIP. 198310282015031001

**A R - R Mengetahui**  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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





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](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Faridah Nur  
NIM : 190603068  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : 190603068@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap  
Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Lampahan)**

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 : 7 Juni 2023

Mengetahui,

Penulis,

Faridah Nur

NIM: 190603068

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA

NIP.197204282005011003

Pembimbing II,

Ismail Kasyid Ridla Tarigan, MA

NIP. 198310282015031001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat”

(Zig Ziglar)

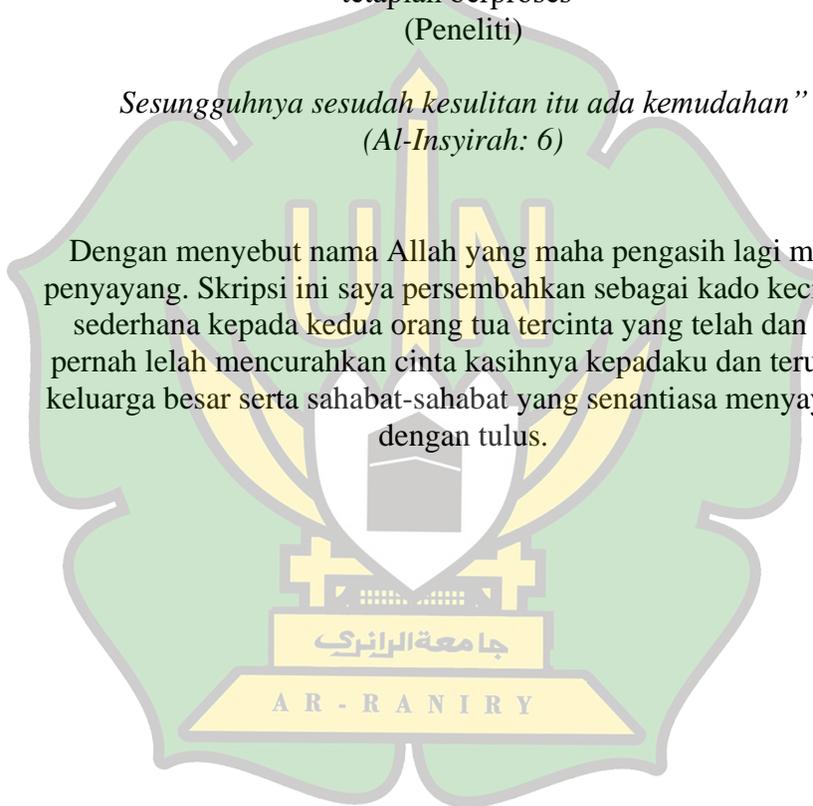
“Kebenaran akan muncul setelah kita melakukan kesalahan, jadi tetaplah berproses”

(Peneliti)

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(Al-Insyirah: 6)

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Skripsi ini saya persembahkan sebagai kado kecil nan sederhana kepada kedua orang tua tercinta yang telah dan tak pernah lelah mencurahkan cinta kasihnya kepadaku dan teruntuk keluarga besar serta sahabat-sahabat yang senantiasa menyayangi dengan tulus.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Lampahan)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Peneliti menyadari dalam pembuatan skripsi ini peneliti membutuhkan doa, dukungan serta masukan dan saran agar penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, M.A.Ek selaku

sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3. Hafizh Maulana, S.P., S.Hi., M.Ec, selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A selaku pembimbing I dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku pembimbing II sekaligus penasehat akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat serta masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Nurdin (Alm) dan Ibunda Jasawati (Almh), yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun materil yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama. Kepada abang kandung peneliti Zulfan Firda, kakak kandung Fauziah nur serta adik kandung penulis Nura Mauliza yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan

untuk teman yang sangat teristimewa Dinil Ibnu Fathin, Suci Fitria Rahmi, Lucy Regar, Rahmayani dan Dinda Afra Kasturi 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.

Ribuan terima kasih peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan kebaikan dan pahala yang berlipat ganda. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Akhir kata kita berdoa kehadirat Allah SWT agar penelitian ini menjadi suatu amal kebaikan bagi kami dan peneliti berharap semoga skripsi yang sederhana ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dalam misi pengembangan ilmu pengetahuan.

Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 7 Juni 2023

Penulis,

Faridah Nur

# 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	ع	'
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 dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

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
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	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 : *Rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulafāl*

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

طَلْحَةُ : *Talḥah*

### Catatan:

#### Modifikasi

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

## ABSTRAK

Nama : Faridah Nur  
Nim : 190603068  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Lampahan)”  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., M.A  
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Lampahan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online* menggunakan *google form*. Populasinya adalah seluruh nasabah Bank Aceh Syariah KCP lampahan yang berjumlah sebanyak 300 nasabah dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 20, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (4) Secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Nasabah*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSRTAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Perbankan Syariah .....	11
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah .....	11
2.1.2 Fungsi dan Peranan Bank Syariah .....	12
2.1.3 Prinsip-Prinsip Bank Syariah .....	13
2.2 Produk Perbankan Syariah .....	15
2.2.1 Produk Penghimpunan Dana.....	15
2.2.2 Produk Penyaluran Dana.....	16
2.2.3 Produk Jasa .....	19
2.3 Manajemen Pemasaran Perbankan.....	21
2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	21
2.3.2 Strategi Pemasaran .....	23
2.3.3 Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	25
2.4 Kepuasan Nasabah.....	28
2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	28

2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah....	29
2.4.3	Tipe-Tipe Kepuasan Nasabah .....	30
2.4.4	Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	31
2.4.5	Indikator Kepuasan Nasabah.....	33
2.5	Kualitas Produk .....	34
2.5.1	Pengertian Kualitas Produk .....	34
2.5.2	Manfaat Kualitas Produk.....	35
2.5.3	Tingkatan Produk .....	36
2.5.4	Indikator Kualitas Produk.....	38
2.6	Kualitas Layanan.....	38
2.6.1	Pengertian Kualitas Layanan .....	38
2.6.2	Klasifikasi Layanan .....	40
2.6.3	Ciri Ciri Layanan Yang Baik.....	40
2.6.4	Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam .....	42
2.6.5	Kesenjangan Kualitas Layanan .....	44
2.6.6	Indikator Kualitas Layanan .....	45
2.7	Harga .....	47
2.7.1	Pengertian Harga Dalam Produk Perbankan .....	47
2.7.2	Metode Penetapan Harga Produk Perbankan .....	48
2.7.3	Tujuan Penetapan Harga Produk Perbankan .....	49
2.7.4	Indikator Harga.....	50
2.8	Penelitian Terdahulu.....	51
2.9	Kerangka Berfikir.....	58
2.10	Pengembangan Hipotesis.....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>61</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	61
3.2	Lokasi Penelitian .....	62
3.3	Populasi dan Sampel.....	62
3.3.2	Populasi .....	62
3.3.3	Sampel .....	62
3.4	Jenis Dan Sumber Data .....	64
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.6	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	65
3.6.1	Uji Validitas.....	65
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	66
3.7	Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel.....	66
3.7.1	Variabel Penelitian .....	66

3.7.2	Operasional Variabel .....	67
3.8	Skala Pengukuran .....	68
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	68
3.9.1	Uji Normalitas .....	68
3.9.2	Uji Multikolinieritas .....	69
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	69
3.10	Pengujian Hipotesis .....	69
3.10.1	Uji Parsial ( Uji-t).....	70
3.10.2	Uji Simultan ( Uji-F) .....	71
3.11	Metode Analisis Data .....	71
3.11.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
3.11.2	Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>73</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.1.1	Sejarah Singkat PT Bank Aceh Syariah.....	73
4.1.2	Visi, Misi dan Motto PT. Bank Aceh Syariah .....	76
4.1.3	Struktur Organisasi .....	79
4.1	Karakteristik Responden.....	80
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	84
4.3.1	Uji Validitas .....	84
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	85
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	86
4.4.1	Uji Normalitas .....	86
4.4.2	Uji Multikolinieritas .....	87
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	88
4.5	Pengujian Hipotesis .....	89
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	89
4.5.2	Uji Simultan (Uji F) .....	90
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda .....	91
4.7	Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	93
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan .....	94
4.8.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.....	95
4.8.3	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan .....	96

4.8.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampsahan.....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Lahirnya perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdiri Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 dan bank-bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Eksistensi bank syariah semakin meningkat setelah munculnya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah merupakan semua hal yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk kelembagaan, aktivitas, hingga cara dan proses saat pelaksanaan kegiatan usaha (Syakir, 2015). Undang-Undang tersebut menjadikan bank syariah semakin mantap dikarenakan bank konvensional dapat membuka unit usaha syariah. Dengan diberlakukannya Undang-Undang tersebut, perbankan konvensional sangat mengapresiasi dan mulai menjalankan usaha syariah dengan membuka bank umum syariah (Ascarya, 2015).

Menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah merupakan bank yang menggerakkan aktivitas usahanya menurut prinsip syariah, yaitu prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Prinsip bank syariah yaitu masalah, tauhid, keadilan dan prinsip *Amar Ma'ruf Nahy Munkar* dan tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, zalim serta obyek yang haram. Berdasarkan jenisnya bank syariah terbagi

menjadi tiga, yaitu BUS (bank umum syariah), UUS (unit usaha syariah) dan BPRS (bank pembiayaan rakyat syariah) (Ismail,2013:7).

Dalam operasionalnya bank syariah membutuhkan manajemen pemasaran yang merupakan sesuatu yang harus diperhatikan demi menarik minat nasabah dan tercapainya tujuan perusahaan. Kasmir (2018) menjelaskan bahawa pemasaran bank merupakan sebuah proses guna melahirkan serta mempertukarkan produk atau jasa bank dengan tujuan sebagai memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Strategi marketing tentu diperlukan sekali saat menemui persaingan pasar yang ketat terhadap lembaga keuangan. Penerapan strategi marketing penting sekali dalam memperkenalkan produk-produk secara rinci terhadap masyarakat yang lebih luas.

Penerapan strategi marketing bank harus dilihat dan diperluas sesuai pada perkembangan dan lingkungan pasar. Strategi pemasaran menghasilkan dan melahirkan produk dan jasa yang diharapkan oleh nasabah dengan harga yang sesuai dan berkualitas. Setiap perusahaan harus bisa mengerti perilaku pelanggan terhadap sasaran pasarnya, sebab keberlanjutan sebuah perusahaan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya sangat bergantung dari sikap nasabah tersebut. Dengan memahami sikap nasabah, pihak manajemen perusahaan bisa mengatur strategi dan skema yang tepat dalam menggunakan kesempatan supaya bisa melampaui para kompetitornya (Tjiptono, 2020).

Nasabah merupakan nafas bagi dunia perbankan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Setiap bank dituntut agar memberikan kepuasan kepada nasabah dengan kualitas layanan, kualitas produk serta harga yang baik. Kepuasan nasabah merupakan kunci kesuksesan bank sebab kepuasan nasabah memegang peranan penting pada mempertahankan nasabah yang telah dilayani oleh bank (Ayu, 2021). Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang tak boleh terabaikan pada lembaga usaha yang fokus pada bidang jasa keuangan perbankan, kepuasan nasabah merupakan bagian yang penting dalam menegakkan kapasitas serta nama baik perusahaan dikacamata masyarakat luas (Febrina, 2016). Layanan yang baik terhadap nasabah tentu lebih cepat diterima dengan terus melakukan peningkatan pada mutunya.

Ismawanto, dkk (2020) meninjau kepuasan nasabah memiliki keterkaitan antara kualitas layanan, kualitas produk dan harga termasuk pada perusahaan sektor perbankan. Terealisasinya ekspektasi serta kebutuhan nasabah dengan terus menjaga semua kualitas bank tersebut, tentu nasabah tersebut tak akan mudah berpaling ke bank lain. Persaingan kualitas produk dan layanan serta harga menuntut bank agar bisa menyajikan produk-produk yang berkualitas dan layanan yang memuaskan serta harga yang mampu bersaing. Sehingga kepuasan itu bisa membuat nasabah tersebut kembali lagi untuk bertransaksi di masa yang akan datang.

Ada beberapa hal yang kuat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada sebuah instansi yaitu kualitas produk, kualitas

pelayanan dan harga (Tjiptono, 2017). Perusahaan akan berusaha memaksimalkan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan nasabahnya. Kualitas produk yang dihasilkan harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Rohmat (2019) menyatakan kualitas produk yakni kekuatan produk dalam memberi hasil yang setara bahkan lebih dari ekspektasi nasabah. Sari (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk akan memberikan kepuasan bagi nasabah apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Ivantan, dkk (2020) mengatakan bahwa kualitas produk yang diberikan perusahaan perbankan harus diperhatikan, karena nasabah ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik.

Layanan kepada nasabah penting sekali diberikan pada sektor perbankan syariah. Kualitas layanan yang bermutu dan tercapainya kebutuhan akan menghasilkan kepuasan terhadap nasabah akibatnya terbangun loyalitas nasabah agar tidak berpindah dari produk yang serupa pada perusahaan pesaing (Septiani, 2019). Layanan yang dirasakan seperti hal yang diinginkan maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tersebut baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika layanan yang dirasakan lebih kecil dari apa yang diinginkan, maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan buruk (Koswara, 2014). Jadi, baik buruknya sebuah layanan tergantung pada pemberi layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabahnya dengan konsisten.

Harga pun memiliki peranan penting pada kepuasan nasabah. Nasabah akan membandingkan dan mengharapkan untuk memperoleh harga produk di bank yang lebih rendah. Harga berhubungan erat dengan kepuasan nasabah, kenaikan harga telah terbukti membawa dampak negatif pada kepuasan nasabah (Malik dkk, 2012).

Nasabah yang memperoleh harga produk adalah wajar, maka perilaku transaksinya cenderung diulang. Sebaliknya, nasabah yang merasa harga produk dan jasa tertentu tidak wajar, maka tidak akan mengulangi transaksi (Ehsani, 2014). Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menetapkan harga produk dengan tepat dan sesuai, agar nasabah merasa tertarik dan mau bertransaksi pada produk atau jasa yang diberikan oleh bank.

Permasalahan tentang kepuasan nasabah dapat ditinjau dari naik atau turunnya jumlah nasabah suatu bank. Berdasarkan data perkembangan nasabah per 21 November 2022 pada Bank Aceh Syariah KCP Lampahan dalam 5 tahun terakhir adalah:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan**  
**(2018-2022)**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	372
2	2019	320
3	2020	810
4	2021	516
5	2022	300

Sumber: BAS KCP Lampahan, 2022

Menurut data nasabah dalam tabel 1.1 di atas terlihat jumlah nasabah cenderung mengalami ketidakstabilan. Di tahun 2018 nasabah masih berjumlah 372 nasabah namun pada tahun berikutnya tercatat hanya 320 nasabah. Di tahun 2020 jumlah nasabah meningkat drastis dari tahun sebelumnya hingga mencapai 810 nasabah. Namun di tahun 2021 dan 2022 terlihat bahwa jumlah nasabah mengalami penurunan, di tahun terakhir tercatat hanya sebanyak 300 nasabah. Berdasarkan perkembangan jumlah nasabah tersebut dapat dikaitkan dengan masalah kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Lampahan. Untuk itu bank perlu mengetahui hal-hal apa sajakah yang menjadi keluhan dari nasabah bank Aceh Syariah KCP Lampahan.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga pada kepuasan nasabah telah memberikan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian Zulkarnain, dkk (2020), Ardhani dan Handayani (2020) dan Nurtrianti (2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya penelitian Sari, dkk (2020), Koampa, dkk (2017) dan Hidayat (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Sari, dkk (2020), Zulkarnain, dkk (2020), Azhar, dkk (2022), Ardhani dan Handayani (2020), Nutrianti (2020) menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sebaliknya, penelitian Hidayat (2010) dan Agung (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Ardhani, Handayani dan Nutrianti (2020) menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Adapun penelitian Agung (2018) menyebutkan jika harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian diatas, peneliti menemukan adanya pengaruh variabel-variabel yang tidak konsisten. Hal tersebut memotivasi peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang kepuasan nasabah pada objek, ruang, serta waktu yang berbeda. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari apa yang telah diuraikan di atas yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan ?

4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan .
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini mampu memberikan penjelasan bagi seluruh masyarakat mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.

## 2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini bisa memberi arahan, saran dan sumber informasi bagi Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lampahan. Serta menjadi sebuah pertimbangan sebagai pelaku bisnis dalam memberikan kepuasan bagi nasabahnya.

## 3. Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, peneliti juga mengharapkan agar hasil penelitian ini bisa mendorong berkembangnya penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh hasil penulisan yang terstruktur dan sesuai dengan kaidah penulisan, maka sistematika penulisan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Lampahan peneliti uraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang yang berisikan penjelasan secara singkat mengenai permasalahan dari judul yang diangkat, rumusan masalah merupakan persoalan yang hendak dikaji sesuai pada latar belakang yang sudah diuraikan, tujuan penelitian meliputi alasan dilakukannya penelitian tersebut, manfaat penelitian dan

sistematika pembahasan mengenai isi bab yang ada dalam topik penelitian ini.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang definisi teori yang berisikan mengenai pemahaman kualitas produk, kualitas layanan dan harga, pemahaman tentang indikator kualitas produk, kualitas layanan, harga, konsep kepuasan nasabah, serta terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode dan mekanisme penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban dari persoalan yang telah ditetapkan. Isi bab ini meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran, uji coba instrumen, uji asumsi klasik, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dari pembahasan yang mencakup deskripsi objek penelitian, hasil pengolahan data serta pembahasan dengan rinci mengenai temuan hasil dan menjabarkan penyebabnya. Bab ini nantinya akan memaparkan profil objek penelitian, hasil analisis data dan pengujian, serta pembuktian hipotesis dan pembahasan dari hasil analisis data yang di analisa.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi penutup yang mencakup hasil akhir dari suatu penelitian, serta saran yang ditunjukkan kepada peneliti beberapa pihak terkait.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perbankan Syariah**

##### **2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah**

Lahirnya perbankan syariah di Indonesia dimulai dari berdiri Bank Muamalat Indonesia (BMI) di tahun 1992 dan bank-bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Eksistensi bank syariah makin bertambah sesudah munculnya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 menyebutkan bahwasanya perbankan syariah merupakan semua hal yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk kelembagaan, aktivitas, hingga cara dan proses saat pelaksanaan kegiatan usaha (Syakir, 2015). Undang-Undang tersebut membuat bank syariah semakin baik sebab bank konvensional bisa membuka unit usaha syariah. Dengan diberlakukan Undang-Undang tersebut, perbankan konvensional sangat mengapresiasi dan mendukung usaha syariah dengan membuka bank umum syariah (Ascarya, 2015).

Perbankan Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang sistem pelaksanaannya berdasarkan prinsip syariah. Terbentuk sistem tersebut dikarenakan terdapat larangan di Islam agar tidak mengambil riba saat transaksi perekonomian yang berdasarkan Jumhur ulama digambarkan seperti bunga pinjaman. Disampingnya, terdapat juga larangan agar tidak melakukan investasi dalam usaha-usaha yang dilarang (haram) seperti tempat-

tempat perjudian atau peternakan babi dan lainnya (Khalidin, 2013).

Perbankan syariah yakni perbankan yang kegiatan dengan basis Islami dan pada kegiatannya tidak memberlakukan sistem pembayaran bunga. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang tidak hanya mengambil keuntungan dengan materi, namun serta pada saat menjalankan kegiatan usahanya selalu berpedoman pada Al-Qur'an dan hadis. Bank syariah tidaklah semata-mata diberikan untuk masyarakat muslim sahaja namun seluruh golongan bisa sebagai nasabah bank syariah, selama bisa mencukupi persyaratan yang sudah diberlakukan dari pihak bank tersebut (Ismail, 2014).

### **2.1.2 Fungsi dan Peranan Bank Syariah**

Menurut Sudarsono (2013: 45) bank syariah berfungsi lain daripada bank konvensional. Fungsinya hingga peran bank syariah termuat pada pembukaan standar akuntansi yang diterbitkan oleh *Accounting And Auditing Organization For Islamic Financial Institution* (AAOIFI) sebagai berikut:

1. Manager investasi, bank syariah mampu mengelola dana investasi dari nasabah.
2. Investor, sebagai investor perbankan syariah membuat penyaluran dana lewat aktivitas investasi berprinsip bagi hasil, jual beli dan sewa.

3. Sebagai penyedia jasa keuangan dan transaksi pembayaran, bank syariah mampu melaksanakan aktivitas dan jasa layanan perbankan syariah sebagaimana mestinya.
4. Pelaksana kegiatan dan aktivitas sosial menjadi identitas yang tidak jauh dari perbankan syariah yang fungsinya sebagai pengelola dana sosial sebagai menghimpun dan penyaluran zakat sesuai dengan ketentuan yang ada.

### **2.1.3 Prinsip-Prinsip Bank Syariah**

Prinsip-prinsip syariah yang di angkat pada Undang-Undang Perbankan Syariah ialah sebagai berikut (Kholid, 2018):

#### **1. Prinsip Al-Maslahah**

Kemaslahatan yaitu tujuan pembentukan Hukum Islam yakni memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat yang caranya pengambilan manfaat dan menjauhkan kemudaratatan.

Kemaslahatan terdiri 3 sifat, antaranya:

##### **a. *Dharuriyyat***

Yaitu suatu hal yang mesti ada untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Hal tersebut dapat didapatkan lewat jual beli (murabahah, istisna dan salam), wadiah, musyarakah, ijarah, mudarabah, *qardh*, wakalah, dan lainnya. Perbankan Syariah pada aktivitas usaha berpegangan kepada prinsip-prinsipnya.

##### **b. *Hajiyyat***

Dalam bidang muamalah seperti jual-beli salam, murabahah, istisna. Perwujudan *hajiyyat* pada Perbankan

Syariah tujuannya untuk memelihara keturunan serta hartanya. Keturunan dapat jauh dari makan makanan yang haram dan terhindar dari rezeki yang di larang syariat.

c. *Tahsiniyyat*

Yaitu memanfaatkan suatu hal yang baik dan diperbolehkan oleh adat kebiasaan yang baik. Dalam bidang muamalah adapun larangannya menjual barang najis. Hukum Islam menyempurnakan *hajiyyat* dengan akhlak yang baik yang merupakan bagian dari tujuan hukum Islam.

2. Prinsip Tauhid

Islam melandaskan aktivitas perekonomian sebagai sebuah upaya untuk bekal ibadah kepada Allah SWT, sehingga tujuannya tidak hanya mengambil keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi namun mencari keridhaan Allah SWT, dan kepuasan spiritual dan sosial.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengarah pada hubungan yang adil, jujur dan ikhlas, dengan kesepakatan yang jelas terhadap pertimbangan masukan dan keluarannya. Memosisikan suatu hal di tempatnya dan memberikan yang menjadi haknya serta melakukan sesuatu sesuai ketentuan dan porsinya.

4. Prinsip *Amar Makruf Nahy Munkar*

Prinsip *Amar Makruf* yakni keharusan memakai prinsip Hukum Islam pada aktivitas usaha Perbankan Syariah adapun Prinsip *Nahy Munkar* direalisasikan berbentuk larangan pada

aktivitas usaha yang terdapat unsur riba, gharar, maisyir, dan haram.

## **2.2 Produk Perbankan Syariah**

Secara umum perbankan syariah mempunyai 3 produk dalam membantu kegiatan pembayaran masyarakat diantaranya yakni, produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*) (OJK, 2022).

### **2.2.1 Produk Penghimpun Dana (*Funding*)**

#### **1. Tabungan**

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan yang dilakukan menurut akad wadiah atau investasi dana dengan akad mudarabah dan akad lainnya yang sejalan pada prinsip syariah dimana penarikannya bisa dilakukannya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disetujui, namun tidak bisa melakukan penarikan memakai cek, bilyet giro atau instrumen lain yang dipersamakan dengan hal itu.

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan berdasarkan syarat tertentu. Biasanya bank hanya memberi buku tabungan lengkap dengan kartu ATM dan nomor PIN. Namun seiring berkembangnya zaman, beberapa jenis tabungan sudah tidak memakai buku tabungan namun menggunakan internet atau *mobile banking* yang bisa di akses melalui ponsel (OJK, 2022).

## 1. Deposito

Deposito merupakan investasi dana menggunakan akad mudarabah atau akad lainnya yang sejalan atas prinsip syariah dimana penarikannya hanya dapat dilakukan di saat-saat tertentu sesuai dengan akad yang disepakati oleh nasabah dan bank.

## 2. Giro

Giro adalah tabungan yang asalnya dari pihak ketiga atau masyarakat yang penarikan bisa dilakukan kapan saja memakai media penarikan seperti cek, bilyet giro atau sarana lain. Mempunyai rekening giro serupa halnya seperti mempunyai uang tunai, karena kita bisa dengan mudah bertransaksi bisnis cukup dengan adanya pembayaran dengan cek atau bilyet giro (Ismail, 2014: 28).

### **2.2.2 Produk Penyaluran Dana (*Financing*)**

Produk pembiayaan merupakan sebuah kegiatan pemberian modal dari bank untuk nasabahnya dalam berinvestasi yang sudah direncanakan, adapun pribadi ataupun organisasi. Produk penyaluran dana di bagi dalam beberapa prinsip ( OJK, 2019) yakni

#### 1. Prinsip jual beli (Ba`i)

Prinsip ini dilakukan dengan ada pemindahan kepemilikan barang atau benda. Keuntungan yang akan diperoleh bank merupakan bagian dari harga barang yang dijual. Transaksi jual beli dibagi sesuai dengan wujud pembayaran dan waktu penyerahan barang seperti murabahah, salam dan istisna.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005, murabahah merupakan transaksi jual beli barang dimana harga jual merupakan harga beli di tambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh dua belah pihak. Pada akad murabahah bank sebagai penjual harus menyertakan jumlah keuntungan yang diambil saat bertransaksi bersama nasabah sebagai pembeli.

Fatwa DSN No. 05/ DSN-MUI/VI/2000 menyatakan bahwa pembiayaan dengan akad salam yaitu jual beli barang dalam bentuk pesanan dengan penyerahan dan pembayaran berdasarkan ketentuan pembayaran diawal namun barang diserahkan beberapa waktu kemudian. Harga jual yang ditentukan oleh bank yaitu harga beli yang sudah di tambah keuntungan.

Istisna merupakan transaksi jual beli barang dimana pembelian barang melalui pesanan dan memerlukan waktu saat membuatnya sesuai atas pesanan pembeli dengan sistem pembayaran boleh diberikan di awal semua sekaligus atau secara bertahap (BI, 2022). Pembiayaan istisna mengizinkan pembayaran secara angsuran (termin). Fatwa DSN No. 06/DSN-MUI/IV/2000 menyatakan bahwasanya transaksi jual beli berbentuk pemesanan pembuatan barang tertentu yang kriteria dan persyaratannya tertentu yang disetujui diantara pemesan dengan penjualnya.

## 2. Prinsip sewa (ijarah)

Ijarah adalah transaksi yang didasari dengan ada perpindahan manfaat dari objek yang di transaksikan. Dalam perbankan syariah prinsip ijarah terbagi menjadi dua yaitu ijarah dan ijarah muntahiya bittamlik. Fatwa DSN No.09/DSN-MUI/IV/2000 menjelaskan bahwasanya masyarakat sering memerlukan pihak lain untuk mendapatkan manfaat sebuah barang yang mereka butuhkan lewat akad ijarah, yakni akad yang disepakati dengan kedua belah pihak dengan tujuan untuk memperoleh manfaat suatu barang dengan tidak diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang tersebut. Pada dasarnya prinsip ijarah sama dengan jual beli, bedanya adalah objek transaksi di jual beli letaknya di barang, adapun objek transaksi pada akad ijarah adalah jasa. Jika di akhir masa sewanya, bank menjualkan barang yang disewakan pada nasabah, maka nilai guna (manfaat) atas sebuah barang kemungkinan berpindah kepemilikan. Pemindahan kepemilikan ini biasanya disebut ijarah muntahiya bittamlik. Nasabah dan bank membuat persetujuan sebelumnya atas harga sewa dan harga jual dari objeknya pada awal perjanjian.

## 3. Prinsip bagi hasil (*syirkah*)

Pada dasarnya terdapat dua bentuk produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil pada perbankan syariah yaitu pembiayaan musyarakah dan mudarabah. Musyarakah adalah akad kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih

bagi sebuah tujuan tertentu, yang mana tiap-tiap pihaknya berkontribusi pada modal atau tenaga dengan pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan dan risiko ditanggung bersama (Fatwa DSN No.08/DSN-MUI/IV/2000).

Mudarabah merupakan akad kerjasama diantara dua pihak yang dimana pihak pertamanya (malik, *shahib al-mal*, LKS) sebagai penyedia modal, sedangkan pihak kedua (amil, *mudharib*, nasabah) bertindak sebagai pengelola usaha, dan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan (fatwa DSN No.07/DSN-MUI/IV/2000).

### **2.2.3 Produk Jasa**

Perbankan syariah memberikan pelayanan jasa pada nasabah. Nasabah harus memberikan *fee* sebagai imbalan pada bank terhadap penggunaan jasa perbankan tersebut. Terdapat beberapa jasa pelayanan bank, yakni:

#### **1. Wakalah**

Wakalah merupakan pelimpahan kekuasaan dari nasabah sebagai pihak pertama dan bank sebagai pihak kedua dengan tujuan untuk mewakilkan. Nasabah bisa memberi surat kuasa untuk bank supaya mempermudah bank saat menemui pihak ketiga. Surat kuasa dibutuhkan saat melaksanakan tugas agar bank bisa membuat tindakan terhadap nasabah saat menemui pihak ketiga (Sjahdeni,2018:362).

## 2. Kafalah

Kafalah menurut Fatwa DSN No. 11/DSN MUI/IV/2000 merupakan suatu jasa yang memberi jaminan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi tanggung jawab pihak yang dijamin (*makful' anhu, ashil*).

Kafalah adalah jasa pemberian jaminan yang disajikan dari penanggungnya untuk pihak ketiga dalam mencukupi tanggung jawab pihak yang dijamin. Bank menjadi penjamin (*kafil*) bisa meminta nasabah selaku pihak yang dijamin (*makfullah*) sebagai memberikan beberapa dana sebagai penjaminan. Prinsip dasar dari jasa ini dinamakan garansi bank, yakni jaminan pembayaran terhadap sebuah kewajiban pembayaran dan bank memperoleh imbalannya terhadap jasa itu.

## 3. Sharf

Fatwa DSN No.28/DSN-MUI/III/2002 menyebutkan jika sharf adalah transaksi jual-beli mata uang (*al-sharf*), adapun sesama mata uang serupa ataupun tak serupa. Di perbankan syariah layanan dalam jual beli valuta asing telah sesuai pada prinsipnya sharf. Penyerahan jual beli mata uang yang tak serupa perlu dikerjakan di waktu yang bersamaan berdasarkan kurs jual beli yang ada di waktu tersebut.

## 4. Qardh dan Rahn

*Qardh* adalah sebuah akad penyaluran dana dari bank syariah untuk nasabahnya menjadi utang piutang dengan

ketentuan bahwasanya nasabah wajib mengembalikan dana itu untuk bank syariah di waktu yang sudah ditentukan (BI,2022).

*Rahn* (gadai) adalah jaminan yang diberikan oleh nasabah atas pinjaman dari bank yang diterimanya. Tujuannya yaitu sebagai memberi jaminan pembayaran terhadap bank saat memberi pembiayaan. *Rahn* merupakan bagian dari jenis transaksi tabarru, sebab barang yang diberikannya dari nasabah (pemilik barang) bukanlah merupakan imbalan atas suatu hal, melainkan termasuk transaksi (uqud) ainiyah, dimana transaksi tidak dinilai sempurna terkecuali jika telah diterima ain al ma'qud. Tabarru tidak akan sempurna terkecuali atas *qardh* (Anshori, 2018:158).

#### 5. Hiwalah

Hiwalah merupakan akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada bank (*muhil alaih*) dari nasabah lainnya (*muhal*). Bank sebelumnya akan membayar piutang dari nasabah yang ada dari jual beli. Bank nantinya mendapatkan imbalan sebagai jasa pemindahan setelah nasabah membayar kepada bank pada saat jatuh tempo kemudian hari.

### 2.3 Manajemen Pemasaran Perbankan

#### 2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Shinta (2011: 1) Menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan perencanaan, pengimplementasian, serta pengawasan untuk menjaga aktivitas pemasaran pada sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan

efisien. Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses dalam menganalisis, merencanakan, pengorganisasian, koordinasi dan pengawasan atas aktivitas pemasaran khususnya pada memenuhi kebutuhannya nasabah, menetapkan harga produk dan jasa (Haryanto, 2021: 1). Dalam memenuhi kebutuhan nasabah maka pihak manajemen pemasaran harus melakukan pemasaran dan pendistribusian produk supaya sampai pada nasabah maka tercapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Dalam operasionalnya bank syariah membutuhkan manajemen pemasaran yang merupakan hal yang harus diperhatikan demi menarik minatnya nasabah dan tercapainya tujuan perusahaan. Kasmir (2018) menjelaskan bahwasanya pemasaran bank merupakan sebuah proses guna membentuk serta mempertukarkan produk atau jasa bank dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya nasabah.

Bank sebagai sebuah lembaga keuangan yang menyediakan jasa layanan keuangan kepada masyarakat tentu memerlukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk dan mempertahankan kelanjutan usaha. Bank harus paham akan perbedaannya dari setiap perilaku nasabah dan hal yang mereka butuhkan supaya bisa mengambil keputusan mengenai penerapan pemasaran dengan efektif dan efisien. Kepuasan nasabah pada produk atau jasa dapat memberi peluang pada keuntungan yang diterima perusahaan.

Manajemen pemasaran bank syariah merupakan usaha bank dalam mengerjakan kegiatan sesuai dengan prinsip syariah dalam memilih pasar yang dituju dan memperoleh, melindungi, dan menambah nasabah (Adrianto dan Anang, 2019). Manajemen pemasaran pada bank syariah bertujuan untuk mempelajari serta mengarahkan proses perencanaan pada penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (ide, barang, dan jasa) dengan tingkat harga dan kualitas yang bisa mencukupi ekspektasi dan memberikan kepuasan nasabah (individu atau organisasi) hingga teknik promosi yang sesuai dengan ketentuan syariah.

### **2.3.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran terdiri dari tiga komponen utama yang mencakup:

#### **1. Segmentasi Pasar**

Kasmir (2013:174) segmentasi pasar merupakan teknik pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa yang berbeda. Yang berarti, Pengelompokan tersebut bertujuan supaya instansi bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang berbeda-beda jenis, maka instansi bisa menetapkan pasar yang berpotensi dalam menciptakan produk-produk dengan jenis dan kualitas yang berbeda dengan menggunakan marketing mix yang sesuai dengan segmentasi pasar lain. Adapun tujuan diterapkan segmentasi pasar yaitu (Hamdani, 2011: 44):

- a. Sebagai melayani nasabah dengan lebih optimal dan membenahi posisi kompetitif instansi dengan kompetitor.
- b. Menaikkan penjualan, Menaikkan pangsa pasar, berkomunikasi dan promosi yang lebih optimal, hingga memperkuat citra.

Sebuah pemasaran yang sukses pastinya memerlukan segmentasi pasar dengan tidak ada segmentasi pasar tidak bisa bertahan dengan jangka waktu yang panjang.

## 2. *Targeting*

Setelah selesai melaksanakan segmentasi pasar, kemudian bank akan menentukan target pasarnya. *Targeting* adalah suatu aktivitas menyurvei setiap segmen, selanjutnya bank dapat memilih beberapa segmen yang akan dijadikan fokus utama untuk diberikan pelayanan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen.

Sesudah teridentifikasinya angka hingga ukuran dan luasnya segmen yang terdapat, hingga tahap berikutnya menentukan pasar sasaran yang diharapkan. Menentukan pasar sasaran berarti mengevaluasi keaktifan semua segmen, lalu memilih diantara segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara pengembangan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen lalu memilih segmen sasaran (Kasmir, 2012:183).

## 3. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi dalam mengambil alih posisi di benak nasabah, maka strategi yang berhubungan pada

bagaimanakah membentuk kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi dengan nasabah. Peran *positioning* berperan yang besar sekali pada strategi pemasaran, pada proses *positioning* selalu diawali dengan produk *positioning* (Kasmir, 2012: 184).

### 2.3.3 Strategi Pemasaran Dalam Islam

Menurut Antonio dalam buku Haryanto (2021:3), strategi pemasaran syariah merupakan instrumen mendasar yang dirancang dalam menggapai target instansi dengan mengembangkan kualitas bersaing yang berkelanjutan lewat pasar yang ditempuh dan skema pemasarannya yang dipakai dalam menggapai pasar sasaran tersebut yang memiliki empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), waspada terhadap kondisi keadaan pasar yang berubah-ubah (*waqi'ah*), dan selalu menjaga harkat dan martabat manusia dan menjaga bingkai syariah dengan inovasi, efisien, *service*, dan *responsibility*.

Pemasaran berdasarkan pandangan syariah merupakan segala aktivitas dalam kegiatan bisnis yang dijalankan dan berlandaskan dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip muamalah dalam Islam (Muhammad).

Murasa dalam buku Haryanto (2021:4) menerangkan strategi pemasaran syariah dibutuhkan sebab tujuan hidupnya semua insan yaitu *mardatillah*, sehingga seluruh pendekatan tersebut perlu diawali dengan niat *lillah*, yang disinergikan menurut syariah. Pemasaran sendiri ialah bentuk muamalah yang dibenarkan pada

pandangan Islam, selama pada proses transaksi terjaga dan jauh dari suatu hal yang dilarang pada ketentuan syariah. Usaha yang diizinkan yaitu yang memperoleh komoditi (jasa dan barang) yang halal dan *thayyib*. Seluruh usaha tersebut hanya ditujukan bagi kemaslahatan umat dan di tempuh melalui cara yang tidak menganiaya dan tidak dianiaya orang lain. Dewasanya, fungsi oleh tujuan seluruh usaha yaitu memaksimumkan pemenuhan keperluan pada perspektif tujuan *mardatillah*.

Ada dua landasan dasar pada pemasaran syariah, yang pertama yakni pemasaran mesti dilandaskan dengan semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan yang kedua berupaya semaksimal mungkin tujuannya bagi kesejahteraan bersama, (*win-win solution*) tidak kepentingan golongan serta kepentingan pribadi. Maka sebabnya, pelaku pemasar wajib dengan moral agar mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusannya saat membuat strategi pemasaran. Keputusan-keputusan yang di ambil perlu mengacu kepada norma yang bernafaskan Islam, yaitu hukum Islam tersebut. Sebab sumber utamanya hukum Islam ialah Al-Quran dan Al-Hadis, sehingga seseorang pebisnis perlu mengikuti koridor-koridor yang sudah ditentukan dari Nabi Muhammad SAW.

Menurut Choudhury dalam buku Haryanto (2021:5), terdapat tiga prinsip pada perekonomian Islam yang diperlukan pada upaya strategi pemasaran syariah:

### 1. Prinsip tauhid dan ukhuwah

Menurut tauhid, Allah menjadi pemiliknya sumber daya ekonomi sudah menetapkan bahwasanya seluruh kekayaan yaitu sebagai kepentingan seluruh umat. Maka tidak diizinkan saat strategi pemasaran terdapat unsur riba.

### 2. Kerja dan produktivitas

Kerja merupakan hak dan kewajiban semua umat, maka kerja dan produktivitas ialah kesuksesan pada strategi pemasaran syariah. Membuat strategi pemasaran yang seperti syariah mengharuskan seluruh umat agar bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal mengarah pada ridha Allah menjadi visi dan misi hidup di dunia. Pada ekonomi Islam, perspektif kerja dan produktivitas yaitu agar tercapai tiga sasaran, yakni :

- a. Memenuhi kebutuhan hidupnya.
- b. Meraih laba yang benar.
- c. Membangun kemakmuran lingkungan, adapun sosial ataupun alamiah.

### 3. Keadilan distributif

Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran sesudah terdapat produk, penetapan harga, dan terdapat promosi. Tetapi, yang di maksud keadilan distributif untuk pemasar yaitu semua pemasar hendak memperhatikan unsur pemerataan distribusi lewat zakat atau sedekah menjadi usaha pembangkitan perekonomian masyarakat.

Haryanto (2021:6) menjelaskan agar strategi pemasaran sesuai dengan syariah, setidaknya membentuk bingkai strategi pemasaran berbasis syariah. Pada pemasaran syariahnya di kenal terdapat empat spirit, yaitu sepakat dalam :

1. Berbagi untung dan rugi pada investor dan peminjam.
2. Mengupayakan komoditi yang halal dan thayyib.
3. Mengeluarkan zakat.
4. Memberi upah sebelum keringat mengering.

## **2.4 Kepuasan Nasabah**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah perilaku nasabah berupa survei purna beli pada kinerja sebuah produk dan jasa yang dirasakan dibanding pada ekspektasi nasabah. Maka kepuasan perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2014). Menurut Tjiptono (2016) kepuasan nasabah ialah perasaan bahagia atau sedih individu yang muncul setelah melakukan perbandingan diantara ekspektasi terhadap kinerja sebuah produk atau jasa dengan yang mereka harapkan. Definisi lain yaitu kepuasan nasabah ialah tingkatan sejauh manakah kinerja sebuah produk atau jasa yang didapat sesuai pada harapan. Bila kinerja produk atau jasa yang diterima lebih rendah dari harapan, sehingga nasabah tidak akan puas, begitupun sebaliknya bila kinerja yang didapat sesuai atau melebihi harapannya sehingga nasabah akan merasa puas Kotler dan Armstrong (2014).

Defenisi kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Agus (2018: 34) kepuasan adalah tanggapan nasabah atas terpenuhinya kebutuhannya. Kepuasan nasabah merupakan kunci kesuksesan bank sebab kepuasan nasabah memegang peranan penting pada mempertahankan nasabah yang telah dilayani dari bank (Ayu, 2021).

#### **2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Janah (2018) dalam mencapai sebuah kepuasan, ada lima hal yang memengaruhi kepuasan nasabah diantaranya:

1. Kualitas produk  
Nasabah akan merasa puas bila hasil dari produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas layanan  
Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting karena perbankan merupakan perusahaan yang tidak hanya menawarkan produk melainkan juga jasa. Oleh sebab itu, bank perlu menyediakan fasilitas pendukung agar bank dapat memberikan layanan yang cepat dan akurat.
3. Harga  
Produk dengan kualitas sejenis namun dengan harga yang lebih terjangkau tentu akan memberikan kepuasan tersendiri dimata nasabah.

#### 4. Faktor emosional

Nasabah dapat merasa bangga dan yakin bahwasanya orang lain dapat bangga kagum bila dia memakai produk dengan kualitas dan label tertentu.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Nasabah dapat cenderung merasa puas bila dia tidak harus mengeluarkan dana tambahan atau membuang waktu dalam memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Contohnya yaitu ATM yang mana nasabahnya merasa puas dengan kemudahan yang dia dapat dari layanan perbankan.

### **2.4.3 Tipe-Tipe Kepuasan Nasabah**

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016) terdapat perbedaan tipe kepuasan dan ketidakpuasan menurut gabungan diantara perilaku spesifik nasabah terhadap bank dan minatnya nasabah dalam berperilaku ketika memilih penyedia jasa yang bersangkutan yakni sebagai berikut:

1. Menuntut kepuasan nasabah yakni jenis kepuasan aktif pada hubungan perusahaan yang ditandai dengan emosi positif, contohnya memaksimalkan dan mempercayai nasabah berdasarkan pengalaman positif di masa lalu.
2. Kepuasan nasabah stabil yakni tingkat aspirasi hingga perilaku berdasarkan kesan positif yang terbangun hingga saat ini, contohnya emosi positif nasabah terhadap perusahaan dicirikan oleh kemantapan dan keyakinan dalam hubungan mereka saat

ini bahwa mereka ingin semua tetap sama dan mereka ingin terus menjadi nasabah pada bank itu.

3. Kepuasan nasabah mengundurkan diri yaitu nasabah sering merasa keinginannya terpenuhi oleh perusahaan, namun kebahagiaan mereka tidak dikarenakan oleh terpenuhinya harapan mereka namun menurut fakta bahwasanya mereka mencari lebih banyak keuntungan tidak realistis.
4. Ketidakpuasan nasabah aman yakni nasabah di buat frustrasi atas efisiensinya layanan perusahaan, namun mereka memilih agar tidak membuat sesuatu.
5. Menuntut frustrasi nasabah yakni tingkatan aspirasi aktif dan perilakunya mengharuskan menuntut mencirikan tipenya, rasa frustrasi ini membuat protes dan penolakan menurut emosional.

#### **2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2016) ada empat metode pada mengukur kepuasan nasabah, sebagai berikut:

1. Skema pengaduan dan saran

Sebuah perusahaan perbankan yang fokus kepada nasabah perlu memberikan kesempatan dan fasilitas yang sederhana dan mudah dalam mengirimkan ide, kritik, keluhan, dan perhatian dari para nasabah. Alat yang dipakai dapat berbentuk kotak saran yang tempatnya mudah ditemukan dan penulisan sistem keluhan atau saran yang bisa langsung diisi maupun dikirim via pos di instansi. Informasi yang diterima lewat cara ini sangat berguna karena bisa memunculkan opini dan saran

yang berharga untuk perusahaan, dengan begitu perusahaan bisa bereaksi dengan cepat dan tanggap untuk memecahkan persoalan persoalan yang timbul pada perusahaan.

## 2. Analisis nasabah yang hilang

Perusahaan menghubungi nasabah yang telah untuk menjelaskan apa penyebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank tersebut. Hal ini diperlukan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan baik dari segi produk, layanan maupun harga yang ditetapkan pada bank tersebut. Kemunduran nasabah menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan pada nasabahnya.

## 3. Nasabah Bayangan

Perusahaan bisa mengutus orang suruhan untuk menyamar menjadi nasabah untuk melihat secara langsung bagaimana layanan yang diberikan oleh pegawai bank jadi bisa terlihat jelas bagaimana sesungguhnya karyawan melayani nasabah.

## 4. Survei kepuasan nasabah

Bank perlu melakukan survei baik melalui kuesioner maupun wawancara terkait semua hal yang berhubungan pada bank tempat nasabahnya bertransaksi selama ini. Sebagian besar studi kepuasan nasabah bisa dibuat dengan beberapa metode seperti, survei via pos, ponsel, email, blog, atau wawancara langsung. Perusahaan akan mengumpulkan jawaban dan saran langsung dari nasabah melalui survei dan

menawarkan kesan yang baik bahwa perusahaan memperhatikan saran dari nasabahnya.

#### **2.4.5 Indikator Kepuasan Nasabah**

Didalam lingkungan yang penuh persaingan, dimensi yang bisa menunjukkan rasa puas untuk nasabah adalah apakah nasabah tersebut akan melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan produk tersebut dimasa mendatang. Indikator kepuasan nasabah menurut Damayanti dan Wahyono (2015) yaitu:

1. Kepuasan Nasabah Keseluruhan (*overall customer service*)  
Indikator yang menunjukkan bahwa nasabah tersebut merasakan kepuasan dengan keseluruhan terhadap jasa dan layanan yang diberikan oleh bank.
2. Dimensi kepuasan nasabah  
Nasabah membandingkan nilai dari suatu produk dan jasa perusahaan menurut beberapa butir seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan nasabah.
3. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectation*)  
Indikator yang membuktikan bahwa produk atau jasa yang diberikan oleh bank telah sesuai dengan harapan yang dipersepsikan oleh nasabah (*expectation*).
4. Niat Beli Ulang (*repurchase intention*)  
Indikator yang menunjukkan bahwa nasabah akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa perbankan serta kembali memakai jasa bank tersebut.

5. Kesiapan untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

Indikator yang membuktikan bahwa nasabah bersedia merekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan terhadap orang lainnya menurut pengalaman yang dirasakan.

6. Ketidakpuasan Nasabah (*customer dissatisfaction*)

Indikator yang memperlihatkan hasil saat memiliki hubungan bersama instansi, diantara puas atau tidak puas pada instansinya.

## 2.5 Kualitas Produk

### 2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah semua hal yang dipromosikan ke pasar agar memperoleh perhatian, dibeli, dipakai dan dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan serta bisa mencukupi keinginan dan kebutuhannya pelanggan (Kotler, 2014). Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Rohmat, 2019). Sedangkan Agnes (2019) dalam penelitian Sari (2022) menyatakan bahwa kualitas produk akan memberikan kepuasan bagi konsumen apabila penilaian mereka menggunakan produk yang berkualitas.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan guna memenuhi keinginan nasabah. Selain itu kualitas produk merupakan sesuatu hal yang penting untuk sebuah instansi sebab keputusan pembelian sangat ditentukan dari kualitas produk itu sendiri (Rizal Zulkarnain, 2020). Jika harapan dan kebutuhan nasabah terpenuhi maka akan tercipta kepuasan dan nasabah akan

royal pada produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan kualitas produk merupakan produk atau jasa yang sudah memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah.

### **2.5.2 Manfaat Kualitas Produk**

Adapun manfaat yang didapat dengan meningkatkan kualitas produk Daga (2017), diantaranya :

1. Mengharumkan nama baik perusahaan. Suatu organisasi atau perusahaan akan mendapat julukan yang baik dimata masyarakat apabila mereka konsisten dan selalu mengedepankan kualitas. Dengan begitu perusahaan akan mendapat nilai tersendiri dan lebih mudah dikenal dimata masyarakat luas.
2. Mengurangi biaya. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana yang terlalu tinggi dalam menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan cukup berpatokan pada (*costumer satisfaction*), berdasarkan tipe, jenis, waktu, dan jumlah produk yang diperoleh mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah.
3. Meningkatkan *market share*. Perusahaan bisa meningkatkan pangsa pasar apabila perusahaan bisa meminimalisi biaya, sebab perusahaan dan organisasi bisa memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih rendah.
4. Dampak Internasional. Apabila sebuah organisasi atau perusahaan dapat memasarkan produk dan jasa yang

berkualitas, maka produk atau jasa tersebut dapat di kenal oleh masyarakat lokal dan diterima di pasar internasional.

5. Terciptanya komitmen terhadap produk. Makin pesatnya persaingan kualitas produk, perusahaan semakin dituntut agar meningkatkan tanggung jawab terhadap proses dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh nasabah.
6. Mewujudkan kualitas yang dirasa penting. Persaingan perbankan sekarang tidak lagi soal harga namun kualitas produk, ini yang memicu nasabah dalam membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang tinggi tetapi dengan kualitas yang setara.

### **2.5.3 Tingkatan Produk**

Menurut Al Arif (2010: 143) terdapat lima tingkatan produk yaitu:

1. Manfaat inti

Manfaat inti adalah yang dibeli dan didapat oleh nasabah. Nasabah sangat membutuhkan manfaat dari suatu produk yang mereka beli. Sehingga nasabah akan membeli produk yang memiliki manfaat didalamnya. Artinya CS harus menyesuaikan kebutuhan nasabah dengan produk yang mereka tawarkan.

2. Manfaat Dasar Tambahan

Manfaat berikutnya sebuah perusahaan dituntut agar mampu menambah manfaat dari manfaat inti menjadi suatu produk dasar. Intinya produk yang diciptakan harus bermanfaat dan

dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dalam konteks perbankan manfaat dasar tambahan ini bisa didapat bisa berbentuk tabungan, karena jika nasabah menabung dirumah, dikhawatirkan uang tersebut akan berjamur atau bahkan hilang karena tidak terjaminnya keamanan.

### 3. Harapan Produk

Artinya seluruh kualifikasi yang diinginkan dan diminati, terdapat dalam atribut produk tersebut. Keinginan nasabah merupakan suatu hal yang layak. Pada konteks perbankan syariah harapan produk yakni seseorang CS perlu dapat memberi rasa puas kepada nasabah dan dapat memperoleh hal yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

### 4. Kelebihan yang dimiliki

Berarti produk yang dihasilkan oleh bank harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk pesaing. Nasabah akan merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi. Dalam konteks perbankan kelebihan yang dimiliki yaitu ATM yang memudahkan nasabah untuk menarik uang dimana saja dan sudah terdapat logo VISA, maka dapat dinikmati walaupun ada di luar negeri.

### 5. Potensi Masa Depan Produk

Yaitu bagaimana harapannya produk tersebut dimasa yang akan datang jika terjadi perubahan teknologi dan selera nasabah. Kebutuhan nasabah dimasa mendatang merupakan masa depan produk. Adapun peluang masa depan yang

dipunyai oleh perbankan syariah yakni produk-produknya terus mengikuti perkembangan yang sedang berlaku.

#### **2.5.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2016) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), melibatkan beberapa karakteristik operasional utama
2. Layanan (*serviceability*), menggambarkan kemampuan dalam memberikan layanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan (*reliability*), konsistensi dari kinerja yang dihasilkan oleh sebuah produk dari satu transaksi ke transaksi selanjutnya.
5. Karakteristik produk (*features*), bagian tambahan dari suatu produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), adalah pandangan tentang kualitas proses manufaktur agar sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

### **2.6 Kualitas Layanan**

#### **2.6.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan tingkat seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi espektasi nasabah (Tjiptono, 2017: 180). Kualitas layanan (*service quality*) merupakan kunci dan

faktor yang sangat penting apabila perusahaan ingin mencapai sebuah keberhasilan karena kualitas layanan terbukti mampu memaksimalkan keuntungan sehingga dapat dijadikan sarana untuk bersaing.

Kualitas layanan sangat bergantung dengan kemampuannya instansi untuk memenuhi harapan nasabah sesuai dengan ekspektasinya (Tjiptono, 2017: 180). Keunggulan kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah suatu perusahaan. Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk maupun karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kemampuan dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan nasabah, adapun yang tampak jelas ataupun tersembunyi.

Kualitas layanan yang baik dan terpenuhinya keinginan hendak memberi kepuasan untuk nasabahnya maka tercipta loyalitas dengan nasabahnya agar tidak berpindah kepada produk sejenis pada perusahaan kompetitor (Septiani, 2019). Bila layanan yang diberikan atau dirasakan sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tersebut baik dan memuaskan. Begitupun sebaliknya, bila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diinginkan, sehingga kualitas layanannya dapat dikatakan buruk (Koswara, 2014). Jadi, baik tidak kualitas layanan bergantung dengan penyedia layanan pada memenuhi harapannya nasabah dengan konsisten.

### 2.6.2 Klasifikasi Layanan

Klasifikasi layanan Menurut Al Arif (2010) membedakan pelayanan bisa menjadi tiga kelompok yakni:

1. *Care service*, yaitu pelayanan yang diberikan untuk nasabah yang merupakan produk utama. Seperti produk utama perbankan yakni sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.
2. *Facilitating service*, yaitu fasilitas pelayanan tambahan untuk nasabah. Pelayanan tambahan yaitu terdapat pembagian hasil yang disajikan untuk nasabah penabung.
3. *Supporting service*, yaitu pelayanan tambahan (pendukung) dalam menambah nilai pelayanan atau sebagai pembeda dengan pelayanan pelayanan bagi pihak “pesaing”. Seperti fasilitas *mobile banking* dan internet banking.

### 2.6.3 Ciri Ciri Layanan Yang Baik

Pada praktiknya layanan yang baik mempunyai ciri sendiri dan kebanyakan instansi memakai kriteria yang serupa dalam membentuk ciri layanan yang baik. Ada beberapa faktor penunjang yang berpengaruh langsung pada mutu layanan yang disajikan. Berikut ini beberapa ciri layanan yang baik yang perlu diikuti bagi pegawai saat memberi pelayanan nasabah berdasarkan Kasmir (2012) yakni :

1. Mengenal nasabah

Supaya bisa memberi layanan yang baik, kita perlu kenal karakteristik nasabahnya dengan baik. Tipe-tipe nasabah

beragam macam, beberapa diantaranya bisa disebut seperti tipe pemimpin, pembujuk, penyabar, pendiam, tipe hati-hati dan tipe bebas. Cara menghadapinya adalah dengan hati-hati dan cermat. Jangan sampai merusak kepercayaannya, maka jangan memberi janji jika di rasa janjinya susah ditepati.

2. Mengetahui kemauan nasabah

Selaku pegawai bank kita perlu paham sebetulnya apa-apa kemauannya nasabah. Namun pada umumnya nasabah mengharapkan pelayanan yang cepat, baik, istimewa, sabar, tepat, ramah dan profesional. Supaya kita dapat lebih mengetahui keinginan nasabah, kita perlu mengingat terhadap hak-hak nasabahnya.

3. Tidak memaksakan kehendak

Pada saat memberi pelayanan nasabah kita perlu menjauhkan kesan pemaksaan kehendak. Yang prinsip nasabahnya adalah raja, kita diharuskan agar terus memberi keleluasaan terhadap nasabahnya untuk mencukupi keinginan. Kita benar-benar wajib menginformasi seluruh produknya yang dimiliki, tetapi kita tidak memiliki hak dalam memaksakan nasabahnya membeli produk kita.

4. Luwes dalam melayani

Jika karyawan bersikap luwes saat memberi pelayanan nasabah, mereka dapat senang dan membangun keakraban diantara karyawan dengan nasabah.

5. Melayani sampai tuntas

Selaku pegawai kita perlu memiliki prinsip bahwasanya kepuasan nasabah terus menjadi nomor satu. Jika nasabah puas dengan layanan yang diberikan, mereka pastinya senang menjadi nasabah bank kita.

6. Mengucapkan terima kasih

Ucapan kata terima kasih jika nasabahnya memberi saran atau ingin berpamitan sesudah menuntaskan masalah. Sudah menjadi kewajiban pihak bank untuk menjaga kerahasiaan nasabah. Kerahasiaan tersebut dapat menjamin rasa aman nasabah menyimpan dan memakai uangnya dengan tidak harus merasa takut mendapatkan ancaman oleh pihak lain.

#### **2.6.4 Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam**

Islam menganjurkan bahwasanya saat memberi layanan untuk usahanya yang dijalankan haruslah memberi yang terbaik dan berkualitas kepada nasabah. Hafiduddin dan Kertajaya dalam Nutrianti (2020) menjelaskan bahwasanya nilai-nilai islami yang perlu diberlakukan saat memberi layanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional (*fathanah*)

Berdasarkan Didin Hafiduddin, professional ialah bekerja dengan maksimal dan berkomitmen penuh dan bersungguh-sungguh. Sifat profesionalisme ini digambarkan didalam al-quran surat Al-Isra ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Katakanlah: “tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya” (QS Al-Isra: 84). Pada ayat di atas, dijelaskan bahwasanya semua orang melakukan sesuai pada kemampuannya dan ada di jalan yang sesuai pada profesi sehingga dapat memperoleh suatu hal yang baik untuk orang lain.

## 2. Jujur

Jujur berdasarkan Hermawan Kertajaya, kesesuaian diantara berita yang diberikan dan fakta, diantara kejadian yang diberikan, hingga wujud dan substansi.

## 3. Amanah

Amanah artinya bertanggungjawab saat menyelesaikan sebuah tugas dan kewajiban. Allah berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”, (QS An-Nisa: 58).

Ayat di atas dengan tegas memerintahkan untuk seluruh umat agar memberikan amanat untuk orang memiliki hak menerimanya. Amanah bisa diberikan dengan keterbukaan,

kejujuran layanan yang optimal dan ihsan (melakukan yang baik) pada semua hal.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Islam menganjurkan agar menebar kebaikan dan kebermanfaatn pada hidup seluruh insan, tersebut yaitu satu syarat kemampuannya seseorang agar dapat memberikan pelayanan untuk ramai orang.

### **2.6.5 Kesenjangan Kualitas Layanan**

Terdapat beberapa kesenjangan yang dapat membuat layanan tidak berhasil saat mencukupi kualitas layanan yang diharapkan, Parasuraman (2015) mengindentifikasikan kesenjangan seperti berikut :

1. Kesenjangan diantara harapan nasabah dan pandangan manajemen. Manajemen terkadang tidak peka terhadap keinginan nasabah dan penilaian nasabah terhadap layanan. Berakibat manajemen tidak tahu bagaimanakah sebuah suatu layanan semestinya di berikan, dan jasa pendukung apa yang dibutuhkan.
2. Kesenjangan diantara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas layanan. Kadang kala manajemen dapat paham dengan tepat hal yang diharapkan bagi nasabah, namun mereka tidak menyusun sebuah standar kinerja yang jelas.
3. Kesenjangan diantara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian jasa. Kesenjangan tersebut terjadi dapat disebabkan dari pegawai yang kurang terlatih, beban kerja

yang melebihi batasan, dan tidak bisa sesuai standar kinerja yang berlaku.

4. Kesenjangan diantara penyajian layanan dan komunikasi eksternal. Seringkali harapannya nasabah berpengaruh dari janjinya sebuah instansi tersendiri, maka instansi dapat menghadapi resiko jika tidak sesuai akan janjinya yang telah disebutkan
5. Kesenjangan diantara layanan yang didapati dengan layanan yang diinginkan. Kesenjangan tersebut dialami jika nasabah mengukur kinerja instansi dengan cara yang lain atau kekeliruan pada saat mempersepsikan kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Meskipun awalnya persepsi antara nasabah dan instansi sama, namun sebab karena adanya bermacam faktor maka di akhir proses layanan, persepsi antara nasabah dan perusahaan mengenai kualitas layanan bisa saja berbeda.

#### **2.6.6 Indikator Kualitas Layanan**

Indikator kualitas layanan menurut Kotler (2016) ada beberapa dimensi yang saling berhubungan, ia menyimpulkan sebanyak lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana dan model ini dijadikan sebagai ukuran kualitas layanan pada sebuah instansi.

Kelima dimensi tersebut diantaranya :

1. Wujud Fisik (*Tangibles*), yakni kemampuannya yang terdapat sebuah instansi saat menampilkan fasilitas fisik instansi seperti keadaan gedung yang bersih dan nyaman, perlengkapan dan

peralatan atau teknologi yang dipakai, hingga penampilannya para pegawai.

2. Kehandalan (*Reliability*), yakni kemampuan yang dipunyai dari sebuah instansi dalam memberi bermacam layanan sesuai dengan apa yang diberikan kepada nasabah hingga memberikan kepuasan. Kinerja pegawai mesti sesuai pada harapannya nasabah termasuk ketepatan waktu, memberikan layanan yang sama bagi seluruh nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, serta dengan akurasi yang besar.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuannya pegawai dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat dan tepat, terus bersedia dan siap membantu kesulitan nasabah dan bisa memberi informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhannya nasabah.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuannya pegawai pada hal pengetahuan, kesopanan, dan kemampuannya dalam membangun rasa percaya para nasabah untuk instansi hingga menyampaikan suatu hal dengan amanah hingga menambah kepercayaan nasabah lewat pelayanan yang didapat. Unsur *assurance* berhubungan pada memberi fasilitas yang aman dan mudah, layanan yang ramah dan sopan, pegawai mempunyai pengetahuan yang luas pada hal yang disajikan untuk nasabahnya, hingga kualitas produk yang dijual seperti pada hal yang dipromosikan. Dimensi ini merupakan turunan dari

sifat amanah yang artinya bertanggungjawab, bisa dipercaya dan kredibilitas.

5. Empati (*empathy*), ialah kemampuan pegawai menjalin komunikasi interpersonal dan paham kebutuhannya nasabah hingga berhubungan pada ketulusan saat memberi perhatian secara personal. Dimensi *empathy* terus berhubungan pada harapa para pegawai agar terus menyelesaikan masalah nasabah, keinginannya para pegawai agar terus menjaga hubungannya secara baik terhadap para nasabah. Penting sekali untuk seluruh organisasi atau instansi agar memperhatikan aspek *empathy*, sebab bila unsur *empathy* ini dikelola dengan optimal sehingga dapat terbentuk hubungan emosional yang baik diantara nasabah dan instansi. Unsur *empathy* ini terus berhubungan dengan melayani dengan tidak membedakan layanan hanya berdasarkan status sosial.

Tingkat kualitas layanan tidak bisa dilihat dari sudut pandang instansi, sebab juga perlu dilihat pada sudut pandangnya nasabah. Oleh sebab itu, saat merumuskan strategi dan program layanan, instansi haruslah berorientasi kepada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas layanan Hera Afrilia (2019: 24).

## **2.7 Harga**

### **2.7.1 Pengertian Harga Dalam Produk Perbankan**

William J. Stanton berpendapat dalam Indrasari (2019: 36) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan dalam

mendapatkan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2014: 312) menyebutkan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar para nasabah agar mendapatkan manfaatnya atas mempunyai atau memakai sebuah produk atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan agar memperoleh sejumlah gabungan dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2014).

Bank harus menentukan harga yang perlu dibayarkan nasabah terhadap pemanfaatan produk dan jasa yang dipakai berbentuk bagi hasil, biaya yang kompetitif sesuai dengan manfaat (Suryani dan Ttik, 2017: 39). Tjiptono (2016: 151) harga termasuk unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan atau penghasilan untuk instansi. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menetapkan harga produk dengan tepat dan sesuai, agar nasabah merasa tertarik dan hendak membeli produk yang disediakan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### **2.7.2 Metode Penetapan Harga Produk Perbankan**

Penetapan harga dalam perbankan biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada nasabah. Metode penentuan harga diklasifikasikan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yakni berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan (Tjiptono, 2017).

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Teknik ini lebih berfokus faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi nasabah daripada faktor biaya, laba, dan persaingan.

2. Penetapan harga berbasis biaya

Teknik yang menjadi faktor penentunya harga utama yaitu aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditetapkan dari biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu maka bisa menutup biaya yang dikeluarkan oleh bank.

3. Penetapan harga berbasis laba

Teknik yang menyeimbangkan penghasilan dan biaya saat menentukan harga. Usaha yang dilaksanakan didasari target yang disertakan dengan berbentuk persentase pada penjualan atau investasi.

4. Penetapan harga berbasis persaingan

Metode ini dilakukan menurut apa yang dilakukan pesaing.

### **2.7.3 Tujuan Penetapan Harga Produk Perbankan**

Tjiptono (2017) mengatakan tujuan penetapan harga pada produk perbankan adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi dengan laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyebutkan jika seluruh instansi selalu memilih harga yang bisa memperoleh laba paling tinggi. Maksimalisasi laba sulit sekali dicapai, sebab sangat sulit dalam mendapatkan perkiraan dengan tepat jumlah

penjualan yang bisa dicapai dalam tingkatan harga tertentu. Maka begitu, tidaklah mungkin bank bisa tahu dengan akurat tingkatan harga yang bisa memperoleh laba paling tinggi.

2. Berorientasi pada volume

Harga ditentukan sedemikian rupa supaya bisa tercapai target penjualan, nilai penjualan dan pangsa pasar.

3. Berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu bank bisa di bentuk lewat strategi penetapan harga. Pada hakikatnya harga yang ditetapkan oleh bank tujuannya sebagai peningkatan persepsi nasabah pada keseluruhan bauran produk yang ditawarkannya.

4. Stabilitas harga

Tujuan stabilisasi harga dilaksanakan dengan jalannya penetapan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil diantara harga pada suatu bank dengan bank lainnya.

#### **2.7.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019: 42), terdapat beberapa indikator indikator dari harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga.

Yakni aspek penetapan harga yang dilaksanakan oleh bank sesuai pada kemampuannya beli nasabah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Nasabah sering meilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk dengan anggapan bahwasanya harga yang lebih besar mempunyai kualitas yang lebih baik.

3. Daya saing harga.

Nasabah seringkali membanding harga sebuah produk dan harga produk dari perusahaan lain. Pada hal ini tinggi rendahnya harga dipertimbangkan sekali dari nasabah di waktu membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Nasabah memutuskan membeli sebuah produk bila manfaatnya dari produk tersebut setara dengan biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan. Bila nasabah merasa manfaat dari produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan maka nasabah dapat berfikir dua kali dalam membeli berulang transaksi di bank tersebut.

### 2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian ini terdapat pada tabel 2.1 di bawah:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sari, dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang).	Menggunakan regresi linier berganda, dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

**Tabel 2.1 Lanjutan**

2	Zulkarnain, dkk (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada PT Bank Syariah Mu <sup>amalah</sup> Cilegon).	Menggunakan metode PLS ( <i>Partial Least Square</i> ), dengan uji hipotesis menggunakan uji t.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Azhar, dkk (2022) Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Banda Aceh.	Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS 25.	Teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4	Ardani dan Handayani, (2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Serba Bisa Pada PD. BPR BKK Kota Semarang Periode Juni 2019.	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kredit Serba Bisa pada PD. BPR BKK Kota Semarang.
5	Koampa, dkk (2017) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputra 1912 Di Manado Cabang SAM Ratulangi.	Metode kuantitatif, Teknik analisis data adalah regresi linier berganda.	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado.
6	Solikha Nurtrianti (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang	Menggunakan Metode kuantitatif deskriptif, Teknik analisis data menggunakan regresi linier	Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Purbalingga. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Purbalingga.

**Tabel 2.1 Lanjutan**

	Pembantu Purbalingga)	berganda, dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Purbalingga.
7	Rachmad Hidayat (2010) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.	Menggunakan metode analisis deskriptif.	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
8	Arif Ferdian Agung (2018) Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Indomaret.	Menggunakan Metode kuantitatif deskriptif, Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret..

Sumber : Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Sari, dkk (2021) memakai metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda yang populasinya yaitu nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang sebanyak 174.363 nasabah. Jumlah sampelnya yang dipakai berjumlah 100 responden dengan teknik *sampling isidental* memakai rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Makin berkualitaskannya pelayanan yang didapati, sehingga makin tinggimua kepuasan nasabah yang dapat dicapai. Kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan

nasabah. Makin berkualitasnya kinerja suatu produk perbankan, sehingga makin tinggi kepuasan nasabah Bank Mandiri.

2. Penelitian Zulkarnain, dkk (2020) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Populasinya adalah nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon sejumlah 1.352 nasabah. Jumlah sampel sebanyak 93 responden dengan teknik penentuan sampel memakai *judgement random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Makin berkualitasnya pelayanan yang disajikan, sehingga makin tingginya kepuasan nasabah yang dapat dicapai. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Makin berkualitasnya kinerja suatu produk perbankan, sehingga makin tingginya kepuasan nasabah.
3. Penelitian Fauzul Azhar, dkk (2022) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda memakai *software* SPSS 25. Populasinya adalah seluruh nasabah Nasabah Bank Syariah Banda Aceh yaitu 86.343 nasabah. Jumlah sampelnya yang dipakai berjumlah 100 responden dengan teknik penentuan sampel memakai rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian membuktikan jika kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah BNI Syariah. Pihak bank selalu berupaya untuk kepuasan nasabah yaitu dengan menambah kualitas sumber daya manusia dari penyaji layanan perbankan. Pada hal ini membuktikan jika kualitas layanan dapat menambah kepuasannya nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ardani dan Handayani (2020) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 25. Populasinya adalah seluruh nasabah Kredit Serba Bisa Pada PD. BPR BKK Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan teknik penentuan sampel memakai metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data memakai angket. Hasil penelitiannya membuktikan jika kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Penelitian Koampa, dkk (2017) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah SAM Ratulangi yang berjumlah 663 nasabah. Jumlah sampel 87 nasabah dengan metode pengambilan sampelnya memakai rumus slovin. Data dikumpulkan memakai observasi dan kuisioner. Hasil penelitian membuktikan jika variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Hasil ini membuktikan jika dengan kualitas produk yang dilaksanakan di AJB Bumiputera 1912 Manado

tidak memberikan dampak positif bagi nasabah karena tidak mendorong nasabah dalam peningkatan loyalitas yang ada. Hasil ini menjelaskan bahwa yang menjadi kriteria dalam program kualitas produk dalam AJB Bumiputera 1912 tidak merata dan tidak profesional karena yang ada dalam program kualitas produk adalah produk-produk tertentu.

6. Penelitian Nurtrianti (2020) memakai metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga yang berjumlah 5.400 orang. Jumlah sampel 98 nasabah dengan metode pengambilan sampel memakai rumus slovin. Pengumpulan data memakai kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari beberapa indikator yang ada dalam variabel kualitas produk yang berpengaruh sekali yakni indikator kualitas yang dipersepsikan yang mana nasabahnya Bank BRI Syariah KCP Purbalingga telah mengidentifikasi atribut dan ciri-ciri produk yang hendak dipakai. Harga berpengaruh positif pada kepuasannya nasabah. Melalui beberapa indikator yang ada di variabel harga yang berpengaruh sekali yakni indikator kesesuaian harga dan kualitas produk yang mana nasabahnya Bank BRI Syariah KCP Purbalingga telah mengerti jika harga yang besar belum pasti berkualitas baik, adapun harga yang kecil tidak pasti berkualitas buruk. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

pada kepuasannya nasabah. Oleh beberapa indikator yang ada dalam variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh sekali yakni indikator *responsiveness* (ketanggapan) yang mana nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga sudah merasa puas atas terdapat pelayanan yang cepat, tepat dan cermat.

7. Penelitian Rachmad Hidayat (2010) menggunakan metode analisis deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Mandiri yang jumlahnya 2.906.727 nasabah. Jumlah sampel sebanyak 200 nasabah. Pengumpulan data melalui kuisioner. Hasil penelitian membuktikan jika kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur adalah nasabah dengan latar belakang mampu, tahu dan bisa membandingkan kualitas layanan yang baik dan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Tersebut artinya makin baiknya kualitas produk yang disajikan dari Bank Mandiri di Jawa Timur sehingga nasabahnya makin merasa puas akan produk Bank Mandiri di Jawa Timur.
8. Penelitian Arif Ferdian Agung (2018) menggunakan penelitian lapangan yang bersifat komparatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Indomaret yang jumlahnya 750 orang. Jumlah sampel sebanyak 25 orang. Pengumpulan data melalui kuisioner, wawancara dan

dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen Indomaret.

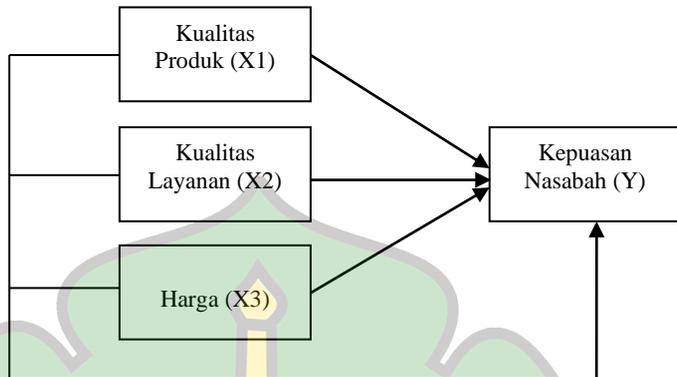
## **2.9 Kerangka Berpikir**

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran sebuah penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Variabel penelitian dijelaskan yang jauh dan berkaitan dalam kerangka berfikir dengan masalah yang diteliti, maka bisa menjadi dasarnya dalam menjawab masalah penelitian (Nurdin dan Hartati, 2019).

Hasil penelitian Zulkarnain, dkk (2020), Ardhani dan Handayani (2020) dan Nurtrianti (2020) menyatakan bahwasanya variabel kualitas produk dengan parsial berpengaruh secara signifikan pada kepuasan nasabah. Hasil penelitian Sari, dkk (2020), Zulkarnain, dkk (2020), Azhar, dkk (2022), Ardhani dan Handayani (2020), Nutrianti (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilaksanakan oleh Ardhani, Handayani dan Nutrianti (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil tersebut maka kerangka pemikiran pada penelitian ini akan dijelaskan pada gambar 2.1 di bawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data diolah (2022).

### 2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Abdullah, 2015). Adapun hipotesis yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah:

- a.  $H_{01}$  : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.  
 $H_{a1}$  : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.
- b.  $H_{02}$  : Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.  
 $H_{a2}$  : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.
- c.  $H_{03}$  : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.  
 $H_{a3}$  : Harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.

d. Ho<sub>4</sub> : Kualitas produk, kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Lampahan

Ha<sub>4</sub> : Kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah KCP Lampahan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif (*quantitative methods*). Menurut Duli (2019:3), Penelitian kuantitatif merupakan suatu kegiatan dalam mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data berdasarkan jumlah atau banyaknya data yang dilakukan secara objektif untuk mencari solusi dari permasalahan kajian. Sedangkan menurut Hermawan (2019:16-17), penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah di mana data yang digunakan berupa angka-angka dan kemudian dianalisis secara statistik.

Tujuan penelitian kuantitatif ialah untuk mengembangkan teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan kajian permasalahan. Tujuannya untuk melihat bagaimana kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah KCP Lampahan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Lalu pendekatan penelitian yang dipakai yakni penelitian lapangan (*field research*) dengan terjun langsung ke objek penelitian dalam pengumpulan data yang diperlukan yang caranya penyebaran bermacam pertanyaan yang bentuknya angket pada respondennya (nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan). Penelitian deskriptif dipakai dalam menggambarkan sejauh manakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga

mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Lampahan.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Aceh Syariah Cabang Lampahan yang beralamat di Jl. Bireuen-Takengon No.264, Desa Lampahan, Kec. Timang Gajah, Kab. Bener Meriah.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2019: 126) mengatakan bahwasanya populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan dari peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dirumuskan sebagai seluruh anggota kelompok orang, fenomena atau objek yang sudah dirumuskan dengan jelas. Atau kelompok lebih besar dari sasaran generalisasi (Taniredja & Mustafidah, 2014: 33). Populasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu 300 nasabah pengguna Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lampahan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2019: 127) mengatakan bahwasanya sampel merupakan bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai dari populasi tersebut. Jika populasinya banyak, dan peneliti tidak memungkinkan mengkaji seluruh yang terdapat dalam populasi, seperti sebab biaya yang minim, tenaga dan waktu,

sehingga peneliti bisa memakai sampel yang diambil melalui populasi itu. Metode *sampling* yang dipakai pada penelitian ini yakni *simple random sampling* sebab pengambilan anggota populasinya dilaksanakan dengan acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada populasi tersebut.

Penentuan ukuran sebuah sampel dari sebuah populasi terdapat beberapa jenis itu tergantung dengan populasi yang diidentifikasi jumlah dan populasi yang tidak diidentifikasi jumlah (sangat banyak). Pada penelitian ini jumlah populasi sudah diidentifikasi secara pasti, maka penentuan besarnya jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2016: 118) berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N_{(e)}^2}$$

Keterangan:

$n$  : Banyaknya Sampel yang diperlukan

$N$  : Ukuran Populasi

$e$  : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yang bisa ditolerir sehingga jumlah sampel bisa dihitung seperti berikut:

$$n = \frac{300}{1 + (300) \times (0.1)^2}$$

$$n = 99,66$$

dari perhitungannya, sehingga jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai untuk penelitian ini yakni data primer yaitu data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Data primer yaitu data yang didapat dan dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dengan tidak ada campur tangan pihak ketiga (Siregar, 2013).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai ialah penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang hendak dilaksanakan dengan langsung masuk lapangan pada objek penelitian pada hal dalam mendapatkan dan mengumpulkan data. Pada pengumpulan data yang berhubungan pada objek kajian penelitian ini dilaksanakan dengan memakai alat seperti angket/kuesioner.

Sugiyono (2019: 199) kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket dapat dibagikan untuk responden dengan *online* menggunakan *Google Form* maka bisa sampai ke semua respondennya (nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lampahan). Jenis kuisisioner yang dipakai pada penelitian ini yakni kuisisioner tertutup dimana pilihan jawabannya pertanyaan telah tersaji dari peneliti sehingga respondennya hanya memilih jawaban yang terbatas pada jawaban yang telah tersedia.

### **3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Uji coba pada sebuah penelitian dilaksanakan gunanya sebagai mengidentifikasi kesahihan (validitas) serta kehandalan (reliabilitas). Angket/kuesioner yang sebelumnya sudah di bentuk lalu dilaksanakan uji validitas gunanya agar memperoleh alat yang sungguh-sungguh valid. Serta pun dilaksanakan pengujian reliabilitas gunanya sebagai pemastian jika alat yang di bentuk bisa diandalkan untuk meneruskan penelitian yang hendak dilaksanakan.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas artinya alat yang dipakai bisa mengukur hal yang ingin diukur. Sebuah alat disebut valid bila pertanyaannya dalam anget dapat untuk menjelaskan suatu hal yang hendak di ukur dari anget tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validitas bisa di hitung dengan membuat perbandingannya diantara nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitungnya melebihi  $r$  tabel dan bernilai positif, sehingga pertanyaannya yang diuji disebut valid. Kriteria penilaian uji validitas yang dipakai tersebut yakni:

- a. Bila  $r$  hitung melebihi dari  $r$  tabel pada signifikan 0,1 atau 10% sehingga komponen anket disebut valid.
- b. Bila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel signifikan 0,1 atau 10%, sehingga komponen anket disebut tidak valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berarti tingkatan kestabilannya sebuah instrumen pengukuran saat mengukur sebuah gejala/kejadian. Makin tingginya reliabilitas sebuah instrumen pengukuran, makin stabil juga instrumen pengukuran tersebut (Ghozali, 2018). Pada pengukuran reliabilitas bisa dilaksanakan dengan memakai uji statistik Cronbach Alpha (Ghozali, 2018). Kriteria penilaian uji reliabilitas yang dipakai yakni :

- a. Bila hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 jadi angketnya disebut reliabel.
- b. Bila hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 jadi angketnya disebut tidak reliabel.

## **3.7 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel**

### **3.7.1 Variabel Penelitian**

Pada dasarnya variabel penelitian yakni segala hal yang bentuknya apapun yang telah ditentukan dari peneliti hendak dikaji maka didapati informasi mengenai sesuatu lalu di tarik kesimpulan.

1. Variabel Independen (Bebas) R Y

Variabel independen merupakan variabel yang sebagai sebab timbul variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang sebagai variabel bebas yakni : Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3).

## 2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Bebas). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Nasabah.

### 3.7.2 Operasional Variabel

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

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Pelayanan ( <i>serviceability</i> ) 3. Ketahanan ( <i>durability</i> ) 4. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 5. Karakteristik produk ( <i>features</i> ) 6. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance with specifications</i> ) (Kotler, 2016)	Likert
Kualitas Layanan (X2)	1. Wujud Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empathy</i> ) (Tjiptono, 2017)	Likert
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler, 2019)	Likert
Kepuasan Nasabah (Y) Damayanti dan	1. Kepuasan Nasabah Keseluruhan 2. Dimensi kepuasan nasabah. 3. Konfirmasi Harapan. 4. Niat beli ulang. 5. Kesediaan untuk merekomendasi. 6. Ketidakpuasan Nasabah (Wahyono, 2015)	Likert

Sumber : Data Diolah (2022).

### 3.8 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini metode yang dipakai yaitu dengan memakai skala Likert (*method of summated ratings*) yang gunanya sebagai pengukuran sikap, pendapat, serta pengaruh dan persepsi mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019: 146). Skala likert dipakai dalam pengukuran jawabannya sebuah responden akan angket yang disajikan dengan memberi alternatif jawaban dari 1 hingga 5 dengan ketentuan seperti berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Skor Jawaban	Makna Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2019)

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan dalam mengidentifikasi kelayakan dari sebuah model regresi. Sebelum menganalisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang dipakai antaranya:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan sebagai pengujian apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Adapun caranya dalam mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yakni dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

1. Bila Signifikan  $> 0,05$  jadi variabel berdistribusi normal.
2. Bila signifikan  $< 0,05$  jadi variabel tidak berdistribusi normal.

### **3.9.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas yakni sebuah keadaan yang mana variabel bebas dalam persamaan regresi linier berganda berhubungan satu sama lainnya (Fauzi dkk., 2019). Keputusan dasar diambil di uji multikolonieritas bisa dilaksanakan memiliki dua metode yakni di lihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Batasnya tolerance  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$  berarti terbebas multikolonieritas pada data yang di uji, tetapi jika batasnya tolerance  $< 0,1$  atau nilai VIF  $> 10$  sehingga berarti mengalami multikolonieritas pada data yang di uji.

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yakni sebuah keadaan yang mana variance dari error dalam model persamaan regresi tidak konstanta (Fauzi dkk., 2019). Model regresi yang baik yakni tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti terbebas heteroskedastisitas, tetapi apabila signifikansinya  $< 0,05$  berarti mengalami heteroskedastisitas.

### **3.10 Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur yang dilaksanakan dengan tujuannya mengambil putusan apakah di terima atau di tolak hipotesis nol. Pada uji hipotesis, keputusannya yang di buat terdapat ketidakpastiannya, berarti keputusannya dapat benar atau salah, maka membuat risiko. Tingkat risikonya disebut dengan

berbentuk probabilitas (Payadnya dan Jayantika, 2018). Bagi pengujian hipotesis penelitian, sebelumnya perlu diterjemahkan sebagai *term statistic*, yakni:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ), menyebutkan tidak terdapat hubungan, atau tidak terdapat pengaruh, atau tidak terdapat perbedaannya.
2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$  atau  $H_a$ ), menyebutkan terdapat hubungannya, atau terdapat pengaruh, atau terdapat perbedaan. Sesudah merumuskan hipotesis nol dan alternatif, uji statistik yang tepat (uji t, uji F) pun bisa ditentukan, yang hendak membuktikan apakah hipotesis alternatif diterima atau tidak, yakni terdapat perbedaannya signifikan diantara kelompok atau ada hubungannya signifikan diantara variabel, seperti disebut pada hipotesis (Noor, 2011).

### **3.10.1 Uji Parsial ( Uji t )**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa dilakukannya uji parsial dalam suatu penelitian adalah untuk membuktikan seberapa jauhnya variabel bebas dengan individual mempengaruhi perubahan variabel dependen. Uji t dipakai dalam pengujian sebagai bagian dari hipotesis didalam penelitian yang memakai analisis regresi linier berganda. Uji t dipakai dalam pengujian hipotesis dengan parsial tiap-tiap variabel pada penelitian. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikans 0.1 (10%). Kriteria pengambilan keputusan ialah :

1. Dengan dibandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel, bila  $t$  tabel  $>$   $t$  hitung, sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Bila  $t$  tabel  $<$   $t$  hitung, sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.
2. Dengan memakai angka probabilitas signifikansi bila angka probabilitas signifikansinya  $>$  0.1 jadi  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Bila angka probabilitas signifikansinya  $<$  0.1 jadi  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

### **3.10.2 Uji Simultan ( Uji F)**

Dari Ghozali (2018) uji F pada dasarnya dilakukan untuk membuktikan apakah seluruh variabel bebas yang ada pada penelitian memiliki pengaruh secara bersamaan pada variabel terikat atau variabel dependen. Membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel. Bila nilai F hitung  $>$  nilai F tabel, jadi  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , berarti jika seluruh variabel independen serentak dan signifikan memengaruhi variabel dependen.

## **3.11 Metode Analisis Data**

### **3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Purnomo (2017); menyebutkan jika analisis regresi linier berganda dipakai dalam mengidentifikasi pengaruh atau hubungan secara linier diantara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel. Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Harga

e = Variabel error

### 3.11.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi dalam regresi linear berganda pada intinya mengukur seberapa jauhnya potensi model saat menjelaskan variasi variabel dependen.

Ketentuannya adalah jika  $R^2$  sama dengan nol, sehingga tidak terdapat sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang disajikan variabel dependen. Kebalikannya bila  $R^2$  sama dengan satu, sehingga persentase sumbangan pengaruh yang disajikan variabel independen terhadap variabel dependen ialah sempurna (Ghozali, 2018:).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Aceh Syariah Cabang Bener Meriah**

Bank Aceh Syariah berdiri pertama kali di tahun 1957. Berdasarkan gagasan Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh, dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957. Kemudian tanggal 2 Februari 1960 didapati 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 pada tanggal 18 Maret 1960. Penetapan Undang-Undang No.13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, seluruh Bank punya Pemerintah Daerah yang telah terbangun terlebih dahulu, harus menyesuaikan diri seperti Undang-Undang tersebut. Dalam mencukupi ketentuan ini sehingga di tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh menjadikan Peraturan Daerah No.12 Tahun 1963 sebuah landasan hukum berdiri Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Pada Pemerintah daerah itu ditegaskan bahwasanya maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh yakni sebagai penyedia pembiayaan untuk pelaksanaan upaya-upaya pembangunan daerah dengan tujuan pembangunan nasional semesta berencana. Sepuluh tahun kedepan bertepatan di tanggal 7

April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 mengenai Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT. Bank Kesejahteraan Aceh sebagai Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Peralihan status Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh baik dari segi hukum, hak dan kewajiban dan lain dengan resmi terlaksana di tanggal 6 Agustus 1973, yang dinilai menjadi hari kelahiran Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Perubahannya wujud badan hukum sebagai Perseroan Terbatas ditentukan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahannya sudah disahkan dari Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 pada tanggal 6 Mei 1999.

Sesudah tanggal keputusannya maka dimulai proses konversi dengan tim konversi Bank Aceh Syariah dengan diawasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sesudah melalui bermacam tahap dan proses perizinan yang diisyaratkan dari OJK terakhir Bank Aceh Syariah memperoleh izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat dalam pergantian aktivitas usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah dengan keseluruhan. Izin operasional konversi itu ditentukan menurut Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Mengenai Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT. Bank

Aceh Syariah yang diserahkan langsung dari Dewan Komisiner OJK untuk Gubernur Aceh Zaini Abdullah lewat Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sebagai Bank Syariah, Bank Aceh Syariah dapat sebagai salah satunya titik episentrum ekonomi dan pengembangan daerah yang lebih baik. Kantor Pusat Bank Aceh Syariah berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No. 89 Batoh Banda Aceh. Hingga pada akhir tahun 2017, Bank Aceh Syariah sudah mempunyai 161 jaringan kantor berisikan 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas menyebar di wilayah Provinsi Aceh adapun di Kota Medan (2 Kantor Cabang, 2 Kantor Cabang Pembantu dan 1 Kantor Kas), dan 17 Payment Point.

Riwayat dan Perubahan Nama hingga Badan Hukum Bank Aceh Syariah

- a. 19 November 1985 : NV. Bank Kesejahteraan Aceh (BKA)
- b. 6 Agustus 1973 : Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA)
- c. 5 Februari 1993 : PD. Bank Pembangunan Daerah 9 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

Bank Aceh Syariah Cabang Bener Meriah ialah suatu lembaga keuangan yakni pisahan dari PT. Bank Aceh Syariah cabang Takengon, yang ada pada Jalan Takengon-Pondok Baru No. 35 Simpang III Redelong, Kab. Bener Meriah. Puncak pengembangan bank terjadinya saat muncul kebijaksanaan pemerintah yang memberikan kekuasaan bank dalam membuka kantor cabang pembantu yang dinilai strategis dan prospektif. Pada hal ini PT. Bank Aceh Syariah Cabang Bener Meriah mendirikan 4 Kantor Cabang Pembantu yakni :

1. Kantor Cabang Pembantu Lampahan
2. Kantor Cabang Pembantu Simpang Balik
3. Kantor Cabang Pembantu Pondok Baru
4. Kantor Cabang Pembantu Syiah Utama

Bank Aceh Syariah KCP Lampahan ialah termasuk kantor cabang pembantu dari Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe. Kantor ini berada di Jl. Bireuen-Takengon No. 264, Desa Lampahan, Kec. Timang Gajah, Kab. Bener Meriah, Telp. (0643) 21001. Kantor ini memegang 3 kecamatan yaitu Kec. Timang Gajah, Kec. Gajah Putih dan Kec. Pintu Rime Gayo.

#### **4.1.2 Visi, Misi dan Motto PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lampahan**

##### **a. Visi**

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

## **b. Misi**

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

## **c. Motto**

*“Kepercayaan dan Kemitraan”*

*“Kepercayaan”* ialah sebuah manifestasi dan wujud Bank menjadi pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat dengan luas dalam menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut.

*“Kemitraan”* ialah sebuah hubungan kerjasama usaha yang kuat dan seimbang diantara Bank dan Nasabah yakni strategi bisnis bersama pada prinsip sama-sama membutuhkan, sama-sama memperbesar dan sama-sama menguntungkan diikiti oleh pembinaan dan pengembangan dengan berkelanjutan.

Bertujuan menggapai visi, misi dan motto tersebut, usaha PT. Bank Aceh Syariah diarahkannya kepada pengelolaan bank yang sehat dan di jalur yang benar, pembenahan perekonomian rakyat dan pembangunan daerah dengan membuat upaya-upaya bank umum yang memfokuskan optimalisasi penyajian pembiayaan hingga pelayanan perbankan untuk kelancarannya dan kemajuan pembangunan di daerah. Dengan tujuan mengemban visi dan misi bank itu, seluruh pegawai dan manajemen mesti bisa menganut, meyakini, mengamalkan dan melakukan dan mnelaksanakan budaya peusahaan (*corporate values*) berpegangan pada Budaya Aceh yang kuat akan nilai-nilai dan budaya Islam, sehingga nilai instansi yang saat ini diadopsikan yaitu Islami:

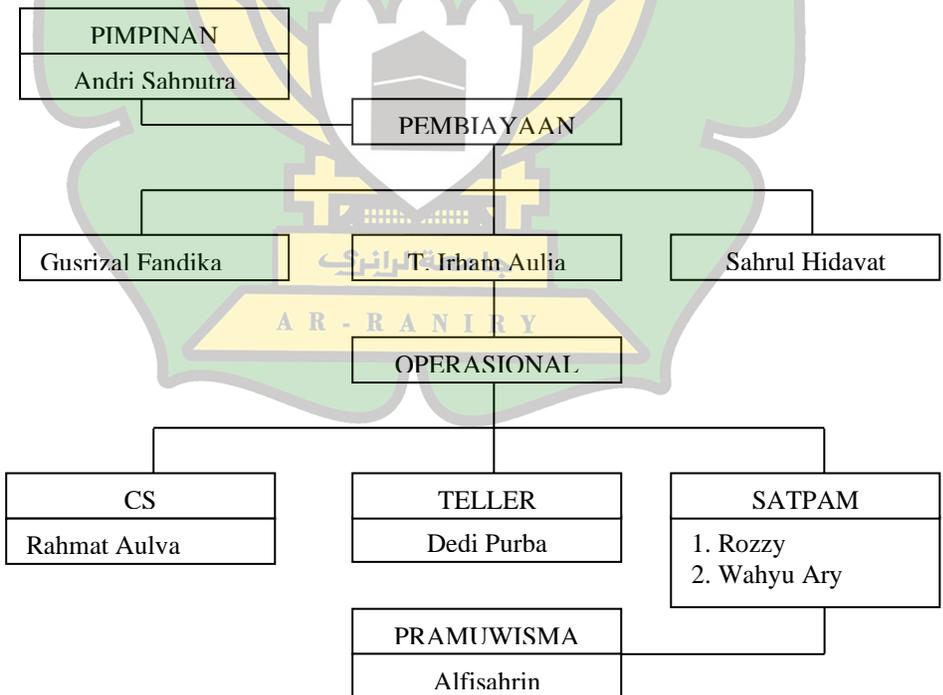
1. Integritas yakni mengerjakan tugas dengan bertanggungjawab sepenuhnya, jujur, komitmen dan konsisten.
2. Silaturahmi yakni membangun hubungan yang baik dan kemitraan bersama nasabah hingga stakeholder.
3. Loyalitas yakni memberi produk dan layanan yang paling baik untuk nasabahnya.
4. Amanah yakni membangun sikap agar menepati dan menyesuaikan janji untuk nasabahnya
5. Madani yakni menciptakan dan mengembangkan kemajuan bank dengan berketetapan.
6. Ikhlas yakni melahirkan dan membentuk sikap yang tulus saat bekerja dan mengabdikan.

### 4.1.3 Struktur Organisasi

Seluruh instansi mesti mempunyai struktur yang pasti. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lampahan berstruktur organisasi yang mencakup tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang sudah tergambar pada struktur organisasi, yang menghubungkan semua SDM yang tersedia supaya memudahkan instansi tahu akan maju mundur sebuah instansi agar tercapai tujuan seperti yang diinginkan.

Struktur organisasi yang berada di Kantor Cabang Pembantu Lampahan terdiri dari bagian operasional dan bagian pembiayaan.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bank Aceh Syariah KCP Lampahan**



## 4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yakni nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan. Data responden yang dipakai pada penelitian ini yakni jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan serta lama respondennya sebagai nasabah bank. Dari hasil pengolahan kuesioner sehingga didapati data seperti berikut:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data jenis kelamin nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan diklasifikasikan menjadi dua bagian yakni laki-laki dan perempuan. Klasifikasi responden menurut jenis kelamin bisa dilihat sebagai berikut:

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	49	49.0	49.0	49.0
Valid Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.1 bisa diperhatikan bahwasanya ada 49 atau (49%) responden jenis kelamin laki-laki, dan 51 atau (51%) responden berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan adalah sama.

## 2. Usia Responden

Adapun data tentang usia responden nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan dibagi menjadi empat kategori yakni 18-25 tahun, 26-35 tahun, 36-40 tahun dan > 40 tahun. Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut:

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25 Tahun	41	41.0	41.0	41.0
26-35 Tahun	21	21.0	21.0	62.0
Valid 36-40 Tahun	21	21.0	21.0	83.0
> 40 Tahun	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2 bisa dilihat bahwasanya ada 41 orang (41%) responden yang berumur 18-25 tahun, berjumlah 21 orang (21%) responden berumur 26-35 tahun, berjumlah 21 orang (21%) responden berjumlah 36-40 tahun dan usia <40 tahun berjumlah 17 orang (17%) responden. Maka bisa disimpulkan bahwa usia responden pada penelitian ini didominasi dengan usia 18-25 tahun.

## 3. Tingkat Pendidikan

Adapun tingkat Pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori, yakni SD s/d SMA, D3, S1 dan pasca (S2/S3). Pengelompokan tingkat Pendidikan responden dalam penelitian ini bisa diperhatikan dalam tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD s/d SMA	31	31.0	31.0	31.0
D3	11	11.0	11.0	42.0
Valid S1	55	55.0	55.0	97.0
Pasca (S2/S3)	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.3 di atas bisa disimpulkan bahwasanya nasabah yang pendidikan S1 merupakan responden paling banyak dalam penelitian ini yakni jumlahnya 55 responden (55%). Sedangkan SD s/d SMA jumlahnya 31 responden (31%), kemudian D3 sebanyak 11 responden (11%) dan pasca (S2/S3) jumlahnya 3 responden (3%).

#### **4. Pekerjaan**

Pada penelitian ini peneliti memisahkan karakteristik menurut pekerjaannya menjadi 4 kelompok, seperti dalam tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
PNS	32	32%
Pedagang	14	14%
Petani	15	15%
Pelajar/Mahasiswa	21	21%
Lainnya	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.4 bisa diperhatikan bahwasanya pekerjaan responden terbanyak adalah PNS yaitu 32 responden (32%), kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 21 responden (21%), lainnya sebanyak 18 responden (18%), petani sebanyak 15 responden (15%) dan pedagang sebanyak 14 responden (14%). Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya pekerjaan responden pada penelitian lebih banyak bekerja sebagai PNS.

### 5. Lamanya Menjadi Nasabah

Dalam melihat karakteristik menurut seberapa lamanya responden telah menjadi nasabah di bank itu, sehingga peneliti membagikan menjadi 3 kategori, seperti dalam tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
1 Tahun	25	25.0	25.0	34.0
> 3 Tahun	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.5 bisa disimpulkan bahwasanya yang sangat ramai sebagai responden yakni yang telah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun jumlahnya 66 orang (66%). Adapun responden yang sudah menjadi nasabah dengan waktu 1 tahun jumlahnya 25 orang (25%), dan sisanya kurang dari 1 tahun jumlahnya 9 orang (9%).

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Sebuah angket disebut valid bila pertanyaan dalam angket dapat menyatakan suatu hal yang hendak diukur pada angket tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validitas bisa di hitung dengan membuat perbandingan diantara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Kriteria penilaian uji validitas yang dipakai tersebut yakni:

- Bila  $r$  hitung melebihi dengan  $r$  tabel pada signifikan 0,1 atau 10%, sehingga komponen angket disebut valid.
- Bila  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel signifikan 0,1 atau 10%, sehingga komponen angket disebut tidak valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,539	0,1654	Valid
	X1.2	0,653	0,1654	Valid
	X1.3	0,723	0,1654	Valid
	X1.4	0,729	0,1654	Valid
	X1.5	0,724	0,1654	Valid
	X1.6	0,745	0,1654	Valid
	X1.7	0,719	0,1654	Valid
	X1.8	0,695	0,1654	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,538	0,1654	Valid
	X2.2	0,486	0,1654	Valid
	X2.3	0,608	0,1654	Valid
	X2.4	0,602	0,1654	Valid
	X2.5	0,614	0,1654	Valid
	X2.6	0,656	0,1654	Valid
	X2.7	0,642	0,1654	Valid
	X2.8	0,659	0,1654	Valid
	X2.9	0,764	0,1654	Valid
	X2.10	0,691	0,1654	Valid

**Tabel 4.6 Lanjutan**

	X2.11	0,718	0,1654	Valid
	X2.12	0,632	0,1654	Valid
	X2.13	0,653	0,1654	Valid
	X2.14	0,574	0,1654	Valid
	X2.15	0,595	0,1654	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,826	0,1654	Valid
	X3.2	0,851	0,1654	Valid
	X3.3	0,807	0,1654	Valid
	X3.4	0,797	0,1654	Valid
	X3.5	0,838	0,1654	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,779	0,1654	Valid
	Y2	0,834	0,1654	Valid
	Y3	0,853	0,1654	Valid
	Y4	0,886	0,1654	Valid
	Y5	0,806	0,1654	Valid
	Y6	0,740	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan bantuan SPSS versi 20 dalam mengolah data dari jawaban kuesioner yang sudah disebar pada responden. Menurut tabel 4.6 di atas bisa diidentifikasi bahwasanya semua alat yang dipakai disebut valid. Hal ini bisa diidentifikasi dengan membandingkan semua nilai  $r_{hitung}$  (*pearson correlation*) dalam kolom 4 dengan  $r_{tabel}$  dalam kolom 3, dan hasil membuktikan bahwasanya nilai  $r_{hitung}$  (*pearson correlation*) seluruh komponen pernyataan melebihi dari pada  $r_{tabel}$  (0,1654).

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur kestabilan sebuah instrumen pengukur pada pengukuran sebuah gejala/kejadian. Makin tingginya reliabilitas sebuah instrumen pengukuran, makin stabil juga instrumen pengukur itu (Ghozali, 2018). Pada

pengukuran reliabilitas bisa dilaksanakan dengan memakai pengujian statistik Cronbach Alpha (Ghozali, 2018). Kriteria penilaian uji reliabilitas yang dipakai tersebut yakni :

- c. Bila hasil koefisien alpha melebihi 0,60 sehingga angketnya disebut reliabel.
- d. Bila hasil koefisien alpha kurang 0,60 sehingga angketnya disebut tidak reliabel.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
X1	0,850	8	Reliabel
X2	0,890	15	Reliabel
X3	0,882	5	Reliabel
Y	0,900	6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan memakai bantuan SPSS versi 20. Menurut tabel 4.7 di atas bisa diidentifikasi bahwasanya seluruh pernyataan pada alat yang dipakai disebut reliabel. Hal ini bisa diidentifikasi dengan membanding semua nilai *Cronbach's Alpha*, dan hasil memperlihatkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* seluruh komponennya melebihi  $> 0,60$ .

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan sebagai pengujian apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Adapun caranya dalam mendeteksi apakah

residual berdistribusi normal atau tidak yakni dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

1. Bila Signifikan  $> 0,05$  jadi variabel berdistribusi normal.
2. Bila signifikan  $< 0,05$  jadi variabel tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2,45237472
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,052
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,818
Asymp. Sig. (2-tailed)		,515 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.8 di atas bisa diidentifikasi bahwasanya semua butir pertanyaan yang dipakai pada penelitian ini bisa disebut signifikan. Hal ini bisa diidentifikasi dengan melihat nilai signifikannya 0,515 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0,50. Maka bisa disimpulkan data yang di uji berdistribusi dengan normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolonieritas

Dasar pengambilan keputusannya dalam pengujian multikolinieritas bisa dilaksanakan dengan dua cara yakni dengan di lihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Batasan tolerance  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$  berarti terbebas

multikolinieritas pada data yang di uji, tetapi jika batasan sebuah tolerance < 0,1 atau nilai VIF > 10 sehingga berarti mengalami multikolinieritas pada data yang di uji.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Collinerity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	0,840	1,190
	Kualitas Layanan (X2)	0,803	1,246
	Harga (X3)	0,902	1,109

a. Dependent Variabel: Total\_Y

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.9 di atas bisa diidentifikasi seluruh variabel independen bernilai VIF yang kurang dari 10 atau nilai *tolerance value* melebihi dari 0,10, maka bisa disimpulkan bahwasanya pada penelitian ini tidak adanya hubungan multikolonieritas dengan variabel independen.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah keadaan yang mana variance dari error dalam model persamaan regresi tidak konstant (Fauzi dkk., 2019). Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila nilai signifikansinya > 0,05 berarti terbebas heteroskedastisitas, tetapi bila signifikansinya < 0,05 berarti mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	482	1890		.255	.799
KualitasProduk(X1)	.019	.055	-.039	.353	.725
1 KualitasLayanan(X2)	.021	.033	.074	.650	.517
HargaX3	.056	.072	.082	.770	.443

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.10 di atas bisa diketahui bahwasanya seluruh variabel independen terbebas pada masalah heteroskedastisitas. Hal ini bisa diidentifikasi dengan membandingkan diantara nilai signifikansi seluruh variabel bebas dengan nilai absolut residual dan membuktikan jika nilai signifikansinya semua variabel bebas lebih tinggi daripada nilai absolut residual yaitu 0,05.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dengan parsial tiap tiap variabel pada penelitian. Penelitian ini memakai tingkatan signifikan 0.1 (10%). Kriteria pengambilan keputusan ialah:

1. Dengan membanding nilai t hitung dengan nilai t tabel, bila t tabel > t hitung, sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Bila t

tabel < t hitung, sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dengan memakai angka probabilitas signifikansi bila angka probabilitas signifikansinya > 0,05 jadi  $H_0$  diterima atau  $H_a$  di tolak. Jadi angka probabilitas signifikansinya < 0,05 jadi  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  di terima.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.343	3.348		1.894	.061
KualitasProduk(X1)	.444	.159	.230	2.789	.006
KualitasLayanan(X2)	.175	.058	.310	3.004	.003
HargaX3	.053	.128	.040	.411	.682

a. Dependent Variable: Total Y  
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bisa disimpulkan bahwa hanya dua variabel bebas yang berpengaruh yang signifikan pada kepuasan nasabah, yakni kualitas produk dan kualitas layanan. Tersebut dibuktikanannya dari nilai t hitung melebihi nilai t tabel (1,290). Adapun variabel harga berpengaruh yang tidak signifikannya pada kepuasan nasabah yang dibuktikanannya dari nilai t hitung kurang dari t tabel (1,290).

#### 4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk membuktikan apakah seluruh variabel bebas yang ada pada penelitian memiliki pengaruh dengan bersamaan pada variabel terikat atau variabel dependen. Membanding nilai F hitung dan nilai F tabel.

Jika nilai F hitung > nilai F tabel, jadi  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , berarti jika seluruh variabel independen serentak dan signifikan memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.640	3	42.880	6.914	.000 <sup>b</sup>
	Residual	595.400	96	6.202		
	Total	724.040	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2  
Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.12 menunjukkan hasil uji F (uji simultan) dengan perolehan nilai F senilai (6,914) melebihi dari nilai F tabel (2,14) dan nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dengan simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah.

#### **4.6 Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka dilakukan uji regresi linier berganda, hasil uji menunjukkan:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.343	3.348		1.894	.061
1 KualitasProduk(X1)	.444	.159	.230	2.789	.006
KualitasLayanan(X2)	.175	.058	.310	3.004	.003
HargaX3	.053	.128	.040	.411	.682

a. Dependent Variable: Total Y  
Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.13 di atas bisa diidentifikasi bahwasanya kualitas produk dan kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan nasabah. Penjelasannya itu didasarkan dengan tingkatan signifikansinya kualitas produk  $0,006 < 0,05$  dan kualitas layanan  $0,003 < 0,05$ . Artinya kualitas produk dan kualitas layanan pada bank Aceh Syariah KCP Lampahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel harga mempunyai nilai signifikannya  $0,675 > 0,05$ . Hal tersebut menerangkan jika variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan. Dari tabel 4.13 dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,343 + 0,444X_1 + 0,175 X_2 + 0,053 X_3$$

Melalui persamaan di atas bisa disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,343 menunjukkan jika variabel bebas diasumsikan 0, maka variable kepuasan nasabah bernilai positif sebesar 6,343.
- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,444 menunjukkan jika terjadi penambahan 1 satuan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,444 satuan atau 44,4%. Koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- c. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,175 menunjukkan jika terjadi penambahan 1 satuan kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,175 saqtuan atau 17,5%. Koefisien bernilai positif artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- d. Koefisien regresi harga sebesar 0,053 menunjukkan jika terjadi penambahan 1 satuan harga maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,053 atau 5,3%.

#### 4.7 Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.422 <sup>a</sup>	.178	.152	2.490	1.631
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2					
b. Dependent Variable: Total_Y					

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.14 bisa diperhatikan jika koefisien determinasi  $R^2$  memperoleh hasil sebanyak 0,178 maknanya adalah dari ketiga variabel independen yaitu: kualitas produk, kualitas layanan dan harga bisa menerangkan kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebanyak 17,8% sedangkan sisa 82,2% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak dinyatakan pada penelitian ini.

#### **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil analisis yang di uraikan di atas, sehingga keseluruhan hasil pembahasan ini ialah sebagai berikut:

##### **4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan**

Berdasarkan hasil analisis data di atas, hasil penelitian ini membuktikan jika variabel kualitas produk mempunyai nilai t hitung sebanyak 2,789 melebihi t tabel 1,290 dan hasil nilai signifikannya sebanyak 0,006. Sebab nilai signifikan  $0,006 < 0,1$  jadi bisa diketahui bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Hal yang membuktikan jika makin tingginya kualitas produk yang diberikan oleh perbankan sehingga makin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh nasabahnya.

Hasil penelitiannya ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Zulkarnain, dkk (2020) hasilnya adalah “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah produk perbankan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah”

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhani dan Handayani (2020) dan Nurtrianti (2020) menyatakan bahwasanya “variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah”.

Peneliti menyimpulkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan karena nasabah merasa kualitas produk yang baik akan memberikan rasa percaya diri terhadap seluruh keputusannya pembelian yang mereka lakukan saat bertransaksi perbankan.

#### **4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan**

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwasanya variabel kualitas layanan bernilai t hitung sebanyak 3,004 melebihi dari t tabel 1,290 dan hasil nilai signifikannya sebanyak 0,003. Sebab nilai signifikan  $0,006 < 0,1$  sehingga bisa diketahui bahwasanya variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Hal ini karena nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan merupakan nasabah dengan latar belakang mampu dan bisa membandingkan kualitas layanan yang baik dan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Pihak bank selalu berupaya untuk menambah kualitas SDM dari penyaji layanan perbankan agar kualitas layanan yang mereka berikan mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini di dukung dari penelitian yang dilaksanakan Sari, dkk (2020), Zulkarnain, dkk (2020), Azhar, dkk (2022), Ardhani dan Handayani (2020), Nutrianti (2020), hasilnya menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang dapat dicapai.

#### **4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan**

Dari hasil regresi terlihat bahwasanya variabel harga bernilai t hitung sebanyak 0,411 kurang dari t tabel 1,290 dan hasil nilai signifikannya sebanyak 0,682. Sebab nilai signifikan  $0,682 > 0,1$  sehingga bisa diketahui bahwasanya variabel harga tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Hal ini karena tidak ada perbedaan yang spesifik antara harga yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah KCP Lampahan maupun bank pesaing yang ada di sekitar bank tersebut. Selain itu nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan menganggap bahwasannya harga yang tinggi belum tentu memiliki kualitas yang baik, begitu pun sebaliknya, harga yang rendah belum pasti mendapatkan kualitas yang buruk. Karena penetapan harga yang kecil dengan pemanfaatan produk yang baik sehingga nasabahnya dapat merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Agung (2018) yang menyatakan bahwasanya harga tidak memiliki

pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Solikha Nutrianti (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan hasil ini didasari oleh perbedaan pada objek penelitian.

#### **4.8.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan**

Dari tabel 4.12 membuktikan hasil uji F (uji simultan) dengan didapati nilai F senilai (6,914) melebihi nilai F tabel (2,14) dan nilai signifikansi sebanyak ( $0,000 < 0,1$ ). Sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, berarti ada pengaruh yang signifikannya dengan secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) pada kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  memperoleh hasil sebanyak 0,178 maknanya adalah dari ketiga variabel independen yaitu: kualitas produk, kualitas layanan dan harga bisa menerangkan kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebanyak 17,8% sedangkan sisa 82,2% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak dinyatakan pada penelitian ini.

Kepuasan nasabah hadir saat terdapat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang optimal dengan harga yang ditetapkan cocok seperti kualitas maka nasabahnya dapat lebih terpicat pada

bank syariahnya. Makin baiknya kualitas produk, kualitas layanan diberlakukan dari lembaga perbankan, sehingga nasabahnya dapat merasa puas dan dapat merekomendasi bank syariah itu untuk orang lainnya. Sebaliknya, bila kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang diberikan makin rendahnya, sehingga memberi dampak pada rendah kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini juga sesuai pada penelitian yang dilaksanakan dari oleh Ardani dan Handayani (Jurnal, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Serba Bisa Pada PD. BPR BKK Kota Semarang Periode Juni 2019” hasilnya adalah “variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Nasabah Kredit Serba Bisa Pada PD. BPR BKK Kota Semarang Periode Juni 2019”.

Hasil penelitian Nutrianti (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga)” menyebutkan jika “Variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Purbalingga”.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan lewat tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan nasabah, sehingga bisa di tarik kesimpulannya seperti berikut:

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan jika makin tingginya kualitas produk yang diberikan oleh perbankan sehingga makin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh nasabah.
2. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan merupakan nasabah dengan latar belakang mampu dan bisa membandingkan kualitas layanan yang baik dan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Pihak bank selalu berupaya untuk menambah kualitas sumber daya manusia melalui penyajian layanan perbankan agar kualitas layanan yang mereka berikan dapat menambah kepuasan nasabah.
3. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lampahan menganggap bahwasanya harga yang besar belum

pasti memiliki kualitas yang baik, begitu pun sebaliknya, harga yang rendah belum tentu mendapatkan kualitas yang buruk. Karena penetapan harga yang rendah dengan pemanfaatan produk yang baik maka nasabah akan merasakan kepuasan.

4. Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga dengan simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah hadir saat terdapat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang optimal hingga penetapan harganya yang setara oleh kualitas maka nasabahnya menjadi lebih terpicat pada bank syariah itu. Makin baiknya kualitas produk, kualitas layanan diberlakukan dari lembaga perbankan, sehingga nasabahnya dapat merasa puas dan dapat merekomendasi bank syariah itu pada orang lainnya. Kebalikannya, bila kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang diberikan makin kecil, sehingga memberi dampak untuk rendah kepuasan nasabahnya.

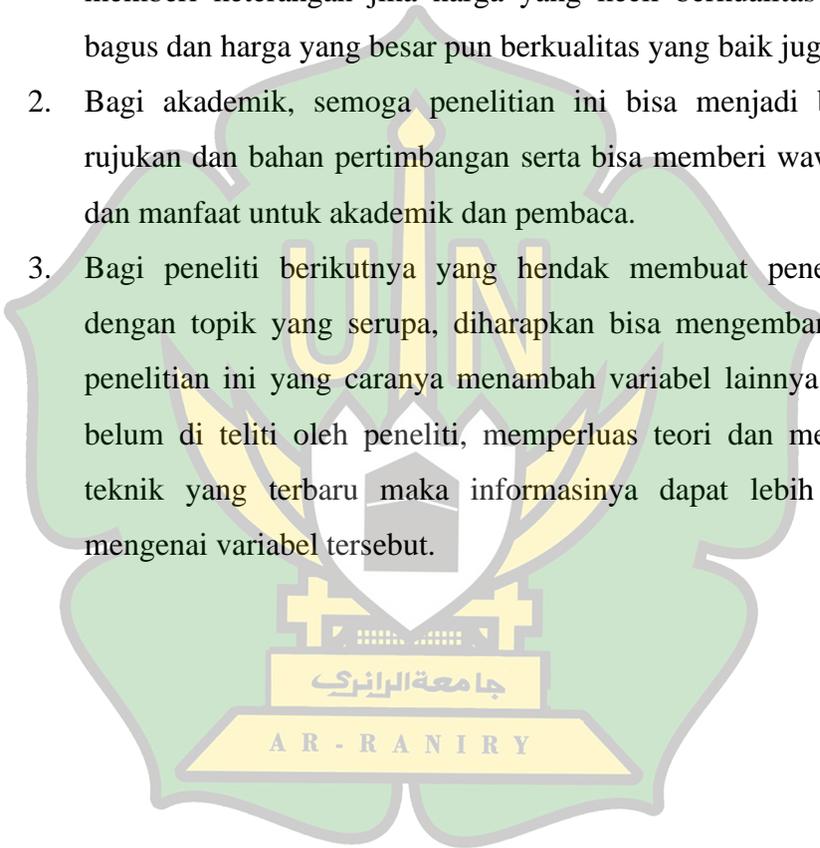
## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapati pada penelitian ini, sehingga disertakan saran-saran menjadi pelengkap pada hasil penelitian yang bisa disajikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan Bank Aceh Syariah KCP Lampahan dalam meningkatkan kualitas layanan serta kualitas produknya karena sebuah faktor yang bisa memengaruhi kepuasan nasabahnya, sehingga hal tersebut harus diperhatikan dengan

seksama dari pihak manajemen banknya maka bisa menemukan strategi dalam menambah kualitas layanan serta kualitas produk yang terdapat pada banknya. Selain itu menentukan harga diselaraskan oleh kualitas dengan caranya memberi keterangan jika harga yang kecil berkualitas yang bagus dan harga yang besar pun berkualitas yang baik juga.

2. Bagi akademik, semoga penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan dan bahan pertimbangan serta bisa memberi wawasan dan manfaat untuk akademik dan pembaca.
3. Bagi peneliti berikutnya yang hendak membuat penelitian dengan topik yang serupa, diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini yang caranya menambah variabel lainnya yang belum di teliti oleh peneliti, memperluas teori dan metode-teknik yang terbaru maka informasinya dapat lebih rinci mengenai variabel tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1, September. Yogyakarta: Asswaja Pressindo.
- Afrillia, Hera. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM (Studi Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh). *Skripsi*: UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Agus. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri Persero TBK Cabang Pinrang. *Skripsi* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Agustina, Ratih. (2021). Pengaruh Keunggulan Produk dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan. *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ahmad, Syakir. (2015). *Perbankan Syariah*. Medan: UIN-SU.
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El Bayan.
- Damayanti dan Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Kantor Pos Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.
- Darmawan, Z.C., & Ridlwan, A.A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, ISSN,2460-9404.
- Dewi, C. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank

Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 8, 4553.

Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Budi Utama.

Ehsani, Z. dan Ehsani, H.M. (2014). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan dan Komitmen Pelanggan pada Industri Mobil Iran. *Jurnal Internasional Ilmu dan Layanan, Manajemen dan Teknik (terjemahan)* 5(1):52-56.

Fauzi, F. Dencik, Abdul Basyith. Asiati & Diah Isnaini. (2019). *Metodelogi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Fauzul, A., Azharsyah, I., & Akmal, R. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 247,1-9.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hermawan, I. (2019). *Metodelogi Penelitian Pendidikan : Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method*. Kuningan: Hidayatul Qur'an Kuningan.

Indrasari, M. (2019) 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan- DR. Meithinia Indrasari-Google Books', pp. 2-3. Available at: [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&fg=PR3&dq=pemasaran+adalah&ots=mb6fLOpx8h&sig=xEvbrj5UIEgIB7jall6WgXC9Vs&redir\\_esc=y#v=onepage7q=pemasaran+adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&fg=PR3&dq=pemasaran+adalah&ots=mb6fLOpx8h&sig=xEvbrj5UIEgIB7jall6WgXC9Vs&redir_esc=y#v=onepage7q=pemasaran+adalah&f=false).

Ismail. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Ismawanto, T., Setianegara, R. G., & Rahmani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Kinerja Karyawan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Unit Klandasan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 1-11.
- Ivantan, I., Ariyanto, A., & Purwanti, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Syariah X. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3).
- Janah, N. W. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Jurnal Al-Amwal*, Volume 10, Nomor.2, 302-303.
- Jariah, Ainun. (2013). “ Analisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian.” *Jurnal STIE Widya Gama Lumajang*.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Cetakan ke 5, Jakarta: Kencana.
- Kholid, Muhamad. (2018). “Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah”. *Jurnal Asy-Syari'ah*. 20(2).
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembeli. *Jurnal EMBA* Vol.1 No. 3 September 2013.
- Koswara, Siti Rohmah, dkk. (2014) : Pengaruh Kualitas pelayanan Jasa Perbankan Secara Online Melalui Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. *Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*.

- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2015). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lutfiyana Riantika Anggraeni. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Mlarak Cabang Ponorogo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1-13.
- Malik, I., Sitti Marijam.T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas UNIRAT* 4(1):175-182.
- Malina Azkiya, B. Tanjung, H & Gustiawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ....Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 5 No 1.
- Muhammad. (2008). *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta
- Murdifin, Imaduddin . (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia*, 1(2), 23-33.
- Nina Indah Febriana. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muammalat

- Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulung Agung. *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1-23.
- Nur, Kholis. (2007). Kajian Terhadap Kepatuhan Syariah Dalam Praktik Pembiayaan di BMT Sleman. *Jurnal UII Fenomena*: Vol. 5, No. 2, Yogyakarta, hal. 56.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Nutrianti, Solikha. (2020). “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga). *Skripsi*.” IAIN Purwokerto.
- Noor, J. (2011). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Parasuraman, A.Valerie. (2017). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Payadnya, I Putu A.A., & Jayantikan, I Gusti A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Produk-Produk Bank Aceh Syariah, didapat dari [www.bankaceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id) Internet: (Diakses tanggal 28 Oktober 2022).
- Purnomo, R.A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Statistik Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Puspita Ardhani, Ika & Handayani, Jati. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Serba Bisa Pada PD. BPR BKK Kota Semarang Periode Juni 2019. *Majalah Ilmiah*. Vol. 8 No 1.

- Rianto, Al Arif Nur. (2010). Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah. Yogyakarta: UII Press.
- Rizayanti N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen". *Skripsi*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Rizal Zulkarnain, H. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* ISSN : 2686-0554, 4.
- Rohmat, Bangkit. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang). *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sari, Pralda. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Online Shopping di Kota Kaimana Papua Barat. *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sari, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid-19 (Studi Kasus Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang). *Jurnal Manajemen Profesional. Universitas Indo Global*.
- Septiani, Septiani. (2019). Analisis Pengaruh Identifikasi Merek Pelanggan, Kualitas Layanan, Nilai Keuntungan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Hotel Low Budget Di Kota Batam. *Thesis: Universitas Internasional Batam*.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Edo. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 3.
- Swastha, Bayu & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Taniredja, T. & Mustafidah, H. (2014). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, H., Devi, Abrista. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi: Gramata Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Zeithaml dan Bitner. (2003). *Service Marketing Integrating Costumer. Fokus Across the Frim 3 edition*. Buston: MC groww hill/Irwin.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Lampahan  
Cabang Pembantu Lampahan

Assalamualaikum Wr.wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Lampahan)”** maka saya bermaksud mengadakan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lampahan. Oleh karena itu saya memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Adapun data peneliti adalah sebagai berikut:

Nama : Faridah Nur  
Nim : 190603068  
Jurusan : Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam

Mengingat penelitian ini semata-mata untuk kepentingan akademik, saya mengharap jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya akan menjamin kerahasiaan identitas dari hasil kuesioner ini.

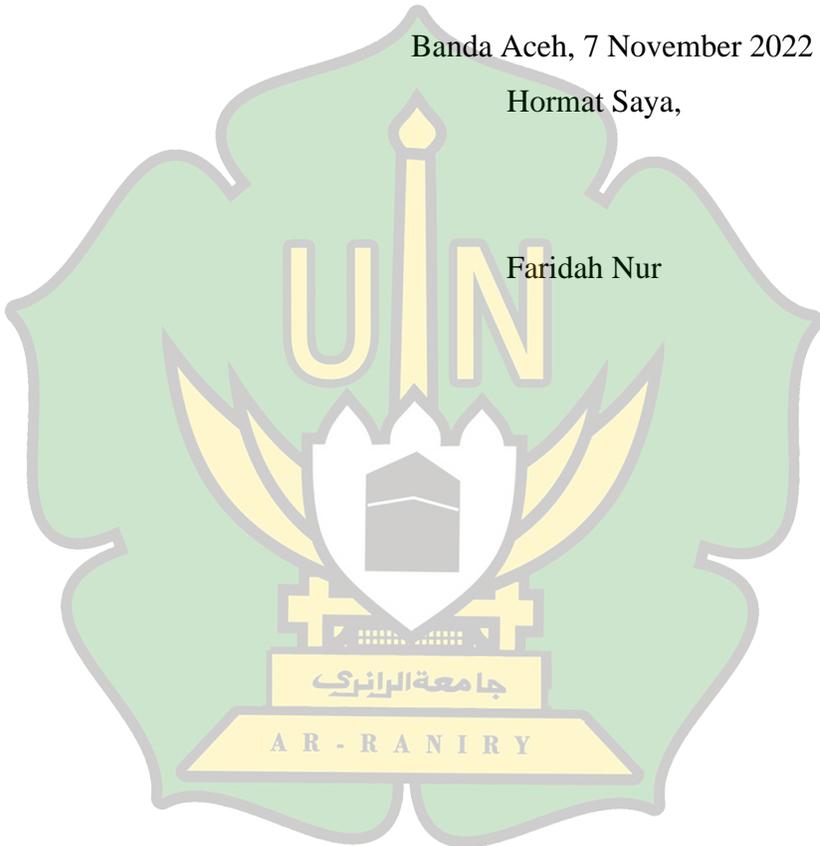
Saya ucapkan terima kasih atas kerja sama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, karena tanpa bantuannya, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Banda Aceh, 7 November 2022

Hormat Saya,

Faridah Nur



## I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner :

Pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan pilihan anda, dengan memberikan tanda cek (√)

1. Nama

2. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia responden

18-25 tahun

26-35 tahun

36-40 tahun

> 40 tahun

4. Tingkat pendidikan

SD s/d SMA

D3

S1

Pasca (S2/S3)

5. Pekerjaan

PNS/TNI/POLRI

Pedagang

Petani

Pelajar/Mahasiswa

Lainnya

6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Aceh Syariah ?

Di bawah 1 tahun

Lebih dari 3 tahun

1 tahun

## II. Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban di bawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan jawaban sebagai berikut:

### Keterangan Jawaban

Skor	Simbol	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	S	Setuju
4	SS	Sangat Setuju

## III. Daftar Pernyataan

### 1. Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		4	3	2	1
1	Bank Aceh KCP Lampahan... memberikan kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan rekening tabungan.				
2	Produk Tabungan Bank Aceh KCP Lampahan memiliki setoran awal yang ringan.				
3	Bank Aceh KCP Lampahan memberikan layanan yang baik untuk setiap produk yang ditawarkan.				
4	Penyetoran atau penarikan uang bisa				

	dilakukan di Bank Aceh mana saja.				
5	Produk Bank Aceh KCP Lampahan dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang.				
6	Produk Tabungan di Bank Aceh KCP Lampahan memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan.				
7	Produk Tabungan di Bank Aceh KCP Lampahan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.				
8	Produk Bank Aceh KCP Lampahan sesuai ketentuan syariah.				

## 2. Variabel Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		4	3	2	1
1	Penampilan pegawai rapi, sarana dan prasarana lengkap.				
2	Lokasi bank strategis dan mudah dijangkau.				
3	Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman.				
4	Pegawai memberikan berbagai layanan sesuai dengan visi misi bank				
5	Pegawai mampu memberikan layanan yang akurat dan tidak ada kesalahan.				
6	Pegawai datang tepat waktu				
7	Pegawai Bank Aceh KCP Lampahan				

	dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat.				
8	Pegawai selalu bersedia dan siap membantu kesulitan nasabah.				
9	Pegawai dapat memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan nasabah.				
10	Pegawai Bank Aceh KCP Lampahan memberikan informasi dengan jelas.				
11	Pegawai Bank Aceh KCP Lampahan menjamin kerahasiaan data nasabah.				
12	Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi di Bank Aceh KCP Lampahan.				
13	Pegawai Bank Aceh KCP Lampahan memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada nasabah.				
14	Pegawai mampu menyelesaikan setiap keluhan nasabah.				
15	Pegawai melayani nasabah dengan penuh dedikasi.				

### 3. Variabel Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		4	3	2	1
1	Produk Tabungan di Bank Aceh KCP Lampahan memiliki penetapan harga yang ringan setiap bulannya.				
2	Penetapan setoran awal pembukaan				

	tabungan ringan				
3	Harga yang ditetapkan oleh Bank sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.				
4	Produk Tabungan di Bank Aceh KCP Lampahan memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada produk Tabungan yang di bank lain.				
5	Manfaat dari produk yang dijual oleh bank, sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh nasabah.				

#### 4. Variabel Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		4	3	2	1
1	Nasabah merasa puas terhadap kualitas produk dan harga yang di tawarkan oleh Bank Aceh KCP Lampahan.				
2	Kecepatan dan kesigapan pegawai Bank Aceh KCP Lampahan dalam melakukan transaksi telah memenuhi harapan nasabah.				
3	Layanan dan harga yang diberikan oleh Bank Aceh sesuai dengan harapan nasabah.				
4	Nasabah akan menggunakan kembali jasa Bank Aceh KCP Lampahan di masa yang akan datang.				
5	Nasabah bersedia untuk				

	merekomendasikan produk dan layanan Bank Aceh KCP Lampahan kepada orang lain.				
6	Nasabah akan melakukan komplain/keluhan apabila tidak puas dengan pelayanan pada Bank Aceh KCP Lampahan.				

## Lampiran 2 Jawaban Kuesioner

### A. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Skor
4	3	3	4	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	3	3	4	3	4	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	4	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	3	3	3	27
3	3	4	3	4	3	3	4	27
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	4	4	4	3	3	4	29
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	3	4	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	4	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	3	3	4	3	4	4	4	28
4	3	3	4	4	3	4	4	29
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	3	3	3	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	3	4	4	4	4	4	29

3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	4	3	3	4	27
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	3	4	3	28
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	3	4	3	3	26
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	4	4	30

## B. Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

X <sub>2</sub> 1	X <sub>2</sub> 2	X <sub>2</sub> 3	X <sub>2</sub> 4	X <sub>2</sub> 5	X <sub>2</sub> 6	X <sub>2</sub> 7	X <sub>2</sub> 8	X <sub>2</sub> 9	X <sub>2</sub> 10	X <sub>2</sub> 11	X <sub>2</sub> 12	X <sub>2</sub> 13	X <sub>2</sub> 14	X <sub>2</sub> 15	Skor
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	50
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	48
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	52
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	51
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	48
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	50
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	52
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	56
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	55
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	53
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	50
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	49
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	56
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	54
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	51
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	53
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	57
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	57
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	52
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	54
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	57
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	52
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	53
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	54
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	46
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	53

4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	50
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	50
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	54
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	56
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	51
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	52
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	47
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55

AR-RANIRY

**C. Harga (X<sub>3</sub>)**

X <sub>3</sub>	Skor				
1	2	3	4	5	
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15

3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17

3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
3	4	3	3	4	17
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15

4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19

#### D. Kepuasan Nasabah

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Skor
3	4	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	4	19
4	3	2	3	3	4	19
3	3	3	4	4	4	21
3	3	2	2	2	4	16
2	2	2	2	2	4	14
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	3	3	16
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
1	3	3	2	3	3	15
4	3	3	3	3	2	18

3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	4	18
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	3	4	22
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	3	4	23

3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	49	49.0	49.0	49.0
Valid Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25 Tahun	41	41.0	41.0	41.0
26-35 Tahun	21	21.0	21.0	62.0
Valid 36-40 Tahun	21	21.0	21.0	83.0
> 40 Tahun	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD s/d SMA	31	31.0	31.0	31.0
D3	11	11.0	11.0	42.0
Valid S1	55	55.0	55.0	97.0
Pasca (S2/S3)	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	32	32.0	32.0	32.0
Pedagang	14	14.0	14.0	46.0
Petani	15	15.0	15.0	61.0
Pelajar/Mahasiswa	21	21.0	21.0	82.0
Lainnya	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Lamanya Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
1 Tahun	25	25.0	25.0	34.0
> 3 Tahun	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas**  
**Kualitas Produk X<sub>1</sub>**

		Correlations								Total_
		X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1
		1	.2	3	4	5	6	7	8	X1
X1.1	Pearson Correlation		.514**	.492**	.380**	.286**	.222*	.200*	.231*	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.026	.046	.021	.000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X1.2	Pearson Correlation	.514**		.440**	.354**	.363**	.434**	.302**	.259**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.009	.000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X1.3	Pearson Correlation	.492**	.440**		.534**	.467**	.414**	.403**	.356**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X1.4	Pearson Correlation	.380**	.354**	.534**		.526**	.495**	.466**	.327**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00

X1	X1.5	Pearson Correlation	286**	363**	467**	526**	455**	401**	547**	724**	
		Sig. (2-tailed)	004	000	000	000	000	000	000	000	000
		N	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	X1.6	Pearson Correlation	222*	434**	414**	495**	455**	621**	523**	745**	
		Sig. (2-tailed)	026	000	000	000	000	000	000	000	000
		N	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	X1.7	Pearson Correlation	200*	302**	403**	466**	401**	621**		616**	719**
		Sig. (2-tailed)	046	002	000	000	000	000		000	000
		N	00	00	00	00	00	00		00	00
	X1.8	Pearson Correlation	231*	259**	356**	327**	547**	523**	616**		695**
		Sig. (2-tailed)	021	009	000	001	000	000	000		000
		N	00	00	00	00	00	00	00		00
Total_	Pearson Correlation	593**	653**	732**	729**	724**	745**	719**	695**		
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	000	000		
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	

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

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

**Kualitas Layanan X<sub>2</sub>**

		Correlations															
		X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X2
X2.1	Pearson Correlation		456**	462**	389**	366**	245*	296**	296**	269**	270**	192	236*	251*	098	207*	538**
	Sig. (2-tailed)		000	000	000	000	014	003	003	007	007	055	018	012	331	038	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X2.2	Pearson Correlation	456**		414**	444**	453**	266**	267**	267**	294**	247*	150	071	188	.035	021	486**
	Sig. (2-tailed)	000		000	000	000	008	007	007	003	013	137	483	061	727	836	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X2.3	Pearson Correlation	462**	414**		530**	430**	376**	395**	233*	400**	202*	319**	332**	263**	149	220*	608**
	Sig. (2-tailed)	000	000		000	000	000	000	020	000	044	001	001	008	138	027	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

X2.4	Pearson Correlation	389**	444**	530**	672**	358**	411**	330**	324**	199*	203*	189	257**	079	280**	602**
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	001	001	047	043	060	010	436	005	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X2.5	Pearson Correlation	366**	453**	430**	672**	471**	322**	402**	341**	252*	262**	186	188	186	241*	614**
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	001	000	001	011	008	064	060	064	016	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X2.6	Pearson Correlation	245*	266**	376**	358**	471**	413**	334**	409**	366**	487**	394**	344**	395**	324**	656**
	Sig. (2-tailed)	014	008	000	000	000	000	001	000	000	000	000	000	000	001	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X2.7	Pearson Correlation	296**	267**	395**	411**	322**	413**	466**	510**	422**	429**	284**	237*	286**	334**	642**
	Sig. (2-tailed)	003	007	000	000	001	000	000	000	000	000	004	018	004	001	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X2.8	Pearson Correlation	296**	267**	233*	330**	402**	334**	466**	591**	503**	469**	325**	359**	326**	334**	659**

X2.9	Sig. (2-tailed)	003	007	020	001	000	001	000	000	000	000	001	000	001	001	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	Pearson Correlation	269**	294**	400**	324**	341**	409**	510**	591**	601**	640**	488**	461**	455**	448**	764**
X2.10	Sig. (2-tailed)	007	003	000	001	001	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	Pearson Correlation	270**	247*	202*	199*	252*	366**	422**	503**	601**	601**	442**	620**	447**	366**	691**
X2.11	Sig. (2-tailed)	007	013	044	047	011	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	Pearson Correlation	192	150	319**	203*	262**	487**	429**	469**	640**	601**	488**	541**	534**	487**	718**
X2.12	Sig. (2-tailed)	055	137	001	043	008	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	Pearson Correlation	236*	071	332**	189	186	394**	284**	325**	488**	442**	488**	540**	547**	473**	632**
X2.12	Sig. (2-tailed)	018	483	001	060	064	000	004	001	000	000	000	000	000	000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

X2.13	Pearson Correlation	251*	188	263**	257**	188	344**	237*	359**	461**	620**	541**	540**		502**	422**	653**
	Sig. (2-tailed)	012	061	008	010	060	000	018	000	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X2.14	Pearson Correlation	098	.035	149	079	186	395**	286**	326**	455**	447**	534**	547**	502**		471**	574**
	Sig. (2-tailed)	331	727	138	436	064	000	004	001	000	000	000	000	000		000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
X2.15	Pearson Correlation	207*	021	220*	280**	241*	324**	334**	334**	448**	366**	487**	473**	422**	471**		595**
	Sig. (2-tailed)	038	836	027	005	016	001	001	001	000	000	000	000	000	000		000
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Total_X 2	Pearson Correlation	538**	486**	608**	602**	614**	656**	642**	659**	764**	691**	718**	632**	653**	574**	595**	
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
	N	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

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

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

### Harga X3

#### Correlations

		X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	Total X3
X3.1	Pearson Correlation		740**	598**	517**	549**	826**
	Sig. (2-tailed)		000	000	000	000	000
	N	01	01	01	01	01	01
X3.2	Pearson Correlation	740**		540**	580**	645**	851**
	Sig. (2-tailed)	000		000	000	000	000
	N	01	01	01	01	01	01
X3.3	Pearson Correlation	598**	540**		559**	626**	807**
	Sig. (2-tailed)	000	000		000	000	000
	N	01	01	01	01	01	01
X3.4	Pearson Correlation	517**	580**	559**		626**	797**
	Sig. (2-tailed)	000	000	000		000	000
	N	01	01	01	01	01	01
X3.5	Pearson Correlation	549**	645**	626**	626**		838**
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000		000
	N	01	01	01	01	01	01
Total_X3	Pearson Correlation	826**	851**	807**	797**	838**	
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	
	N	01	01	01	01	01	01

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

## Kepuasan Nasabah Y

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total _Y
Y.1	Pearson Correlation		640**	540**	635**	530**	437**	779**
	Sig. (2-tailed)		000	000	000	000	000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00
Y.2	Pearson Correlation	640**		676**	648**	566**	557**	834**
	Sig. (2-tailed)	000		000	000	000	000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00
Y.3	Pearson Correlation	540**	676**		765**	628**	556**	853**
	Sig. (2-tailed)	000	000		000	000	000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00
Y.4	Pearson Correlation	635**	648**	765**		699**	587**	886**
	Sig. (2-tailed)	000	000	000		000	000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00
Y.5	Pearson Correlation	530**	566**	628**	699**		533**	806**
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000		000	000
	N	00	00	00	00	00	00	00
Y.6	Pearson Correlation	437**	557**	556**	587**	533**		740**
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000		000
	N	00	00	00	00	00	00	00
Total_Y	Pearson Correlation	779**	834**	853**	886**	806**	740**	
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	
	N	00	00	00	00	00	00	00

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

## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

### Kualitas Produk X<sub>1</sub>

**Reliability Statistics**

Cronba ch's Alpha	N of Items
.850	8

### Kualitas Layanan X<sub>2</sub>

**Reliability Statistics**

Cronba ch's Alpha	N of Items
.890	15

### Harga X<sub>3</sub>

**Reliability Statistics**

Cronba ch's Alpha	N of Items
.882	5

### Kepuasan Nasabah Y

**Reliability Statistics**

Cronba ch's Alpha	N of Items
.900	6

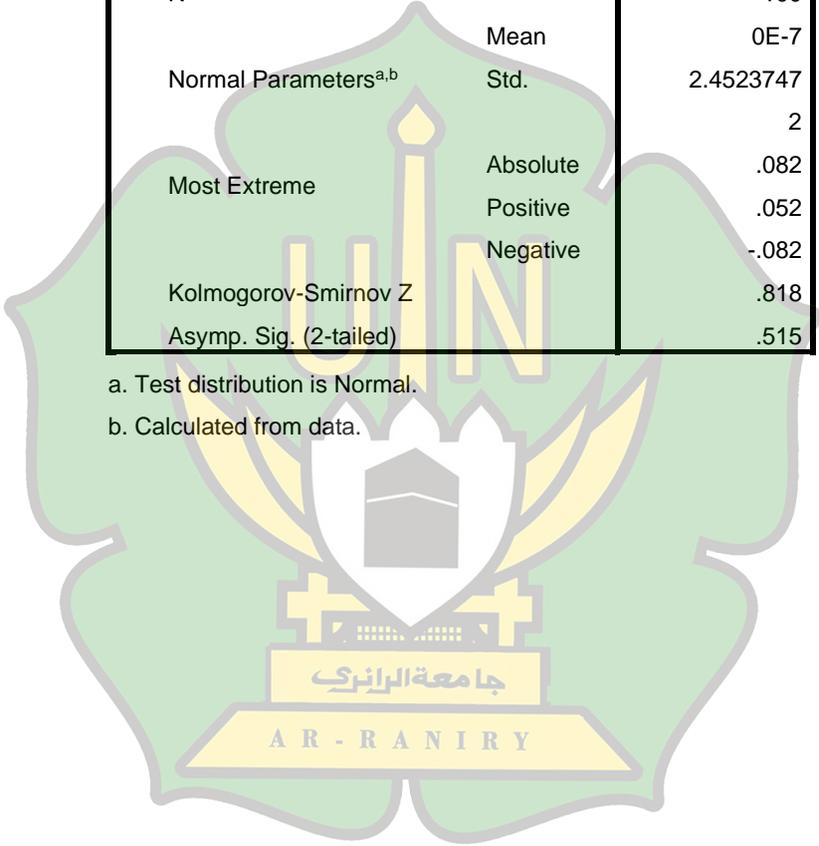
## Lampiran 6 Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandard
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std.	2.4523747
Most Extreme	Absolute	2
	Positive	.082
	Negative	.052
Kolmogorov-Smirnov Z		-.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.818
		.515

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

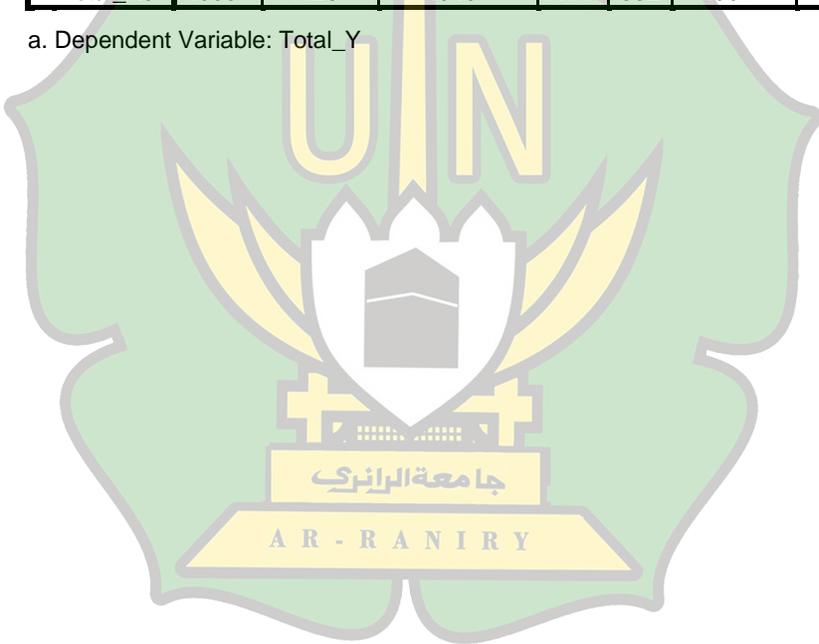


## Lampiran 7 Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.343	3.348		1.894	.061		
Total_X1	.164	.097	.170	1.681	.096	.840	1.190
Total_X2	.175	.058	.310	3.004	.003	.803	1.246
Total_X3	.053	.128	.040	.411	.682	.902	1.109

a. Dependent Variable: Total\_Y

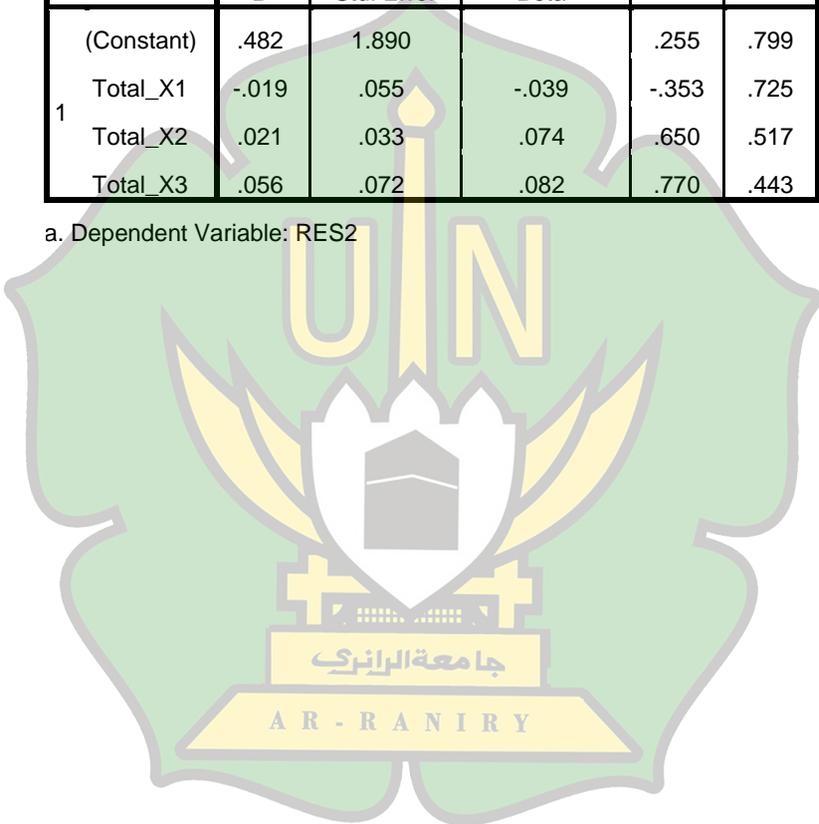


## Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.482	1.890		.255	.799
Total_X1	-.019	.055	-.039	-.353	.725
Total_X2	.021	.033	.074	.650	.517
Total_X3	.056	.072	.082	.770	.443

a. Dependent Variable: RES2



## Lampiran 9 Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.343	3.348		1.894	.061
1 KualitasProduk(X1)	.444	.159	.230	2.789	.006
KualitasLayanan(X2)	.175	.058	.310	3.004	.003
HargaX3	.053	.128	.040	.411	.682

a. Dependent Variable: Total Y



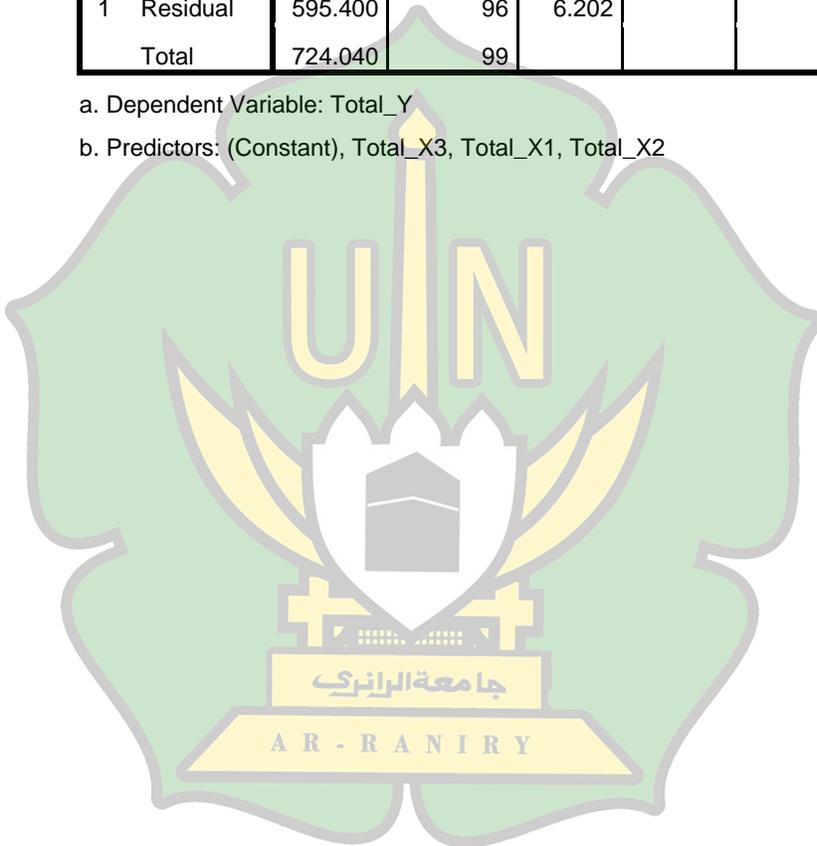
## Lampiran 10 Uji Simultan ( Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	128.640	3	42.880	6.914	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	595.400	96	6.202		
Total	724.040	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2



## Lampiran 11 Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.343	3.348		1.894	.061
1 KualitasProduk(X1)	.444	.159	.230	2.789	.006
KualitasLayanan(X2)	.175	.058	.310	3.004	.003
HargaX3	.053	.128	.040	.411	.682

a. Dependent Variable: Total Y



## Daftar t Tabel

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528

## Daftar F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55