

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH IKLAN, BAGI HASIL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENABUNG PADA BANK ACEH SYARIAH**

(Studi kasus pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang  
Tapaktuan)



**Disusun Oleh:**

**SARI ROSA FARIZA  
NIM. 160603203**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sari Rosa Fariza  
NIM : 160603203  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Banda Aceh, 21 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Sari Rosa Fariza

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

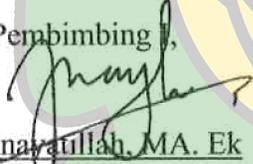
### **Pengaruh Iklan, Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan)**

Disusun Oleh :

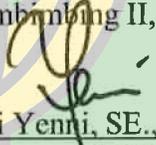
Sari Rosa Fariza  
NIM. 160603203

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

Pembimbing I,

  
Inayatullah, MA. Ek  
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,

  
Evri Yenni, SE., M.Si  
NIDN. 2013048301

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

  
Dr. Nevi Hasnita, M.Ag  
NIP. 197711052006042003

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Iklan, Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah (Studi  
Kasus Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan)**

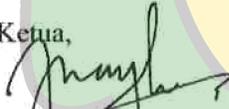
Sari Rosa Fariza  
NIM. 160603203

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

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 5 Januari 2022 M  
3 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Inayyullah, MA. Ek  
NIP. 198208042014032002

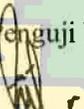
Sekretaris,

  
Evri Yenni, SE., M.Si  
NIDN. 2013048301

Penguji I,

  
Eliana, SE., M.Si  
NIDN. 1310047601

Penguji II,

  
Rika Chulia, MBA  
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,

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



Dr. Zaki Fuad, M. Agp  
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh 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 : Sari Rosa Fariza

NIM : 160603203

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : [sarirosafariza@gmail.com](mailto:sarirosafariza@gmail.com)

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 Iklan, Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan)**

berserta 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

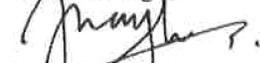
Pada Tanggal : 21 Desember 2021

Mengetahui:

Penulis,

  
Sari Rosa Fariza  
NIM. 160603203

Pembimbing I,

  
Inayatillah, MA. Ek  
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,

  
Evri Yenni, SE., M.Si  
NIDN. 2013048301

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan)”**. Shalawat beriringan salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang sedang kita rasakan saat ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag. Selaku Ketua Program studi Perbankan Syariah, Ayumiati, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan Mukhlis, S.H.I., SE., M.H. selaku operator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

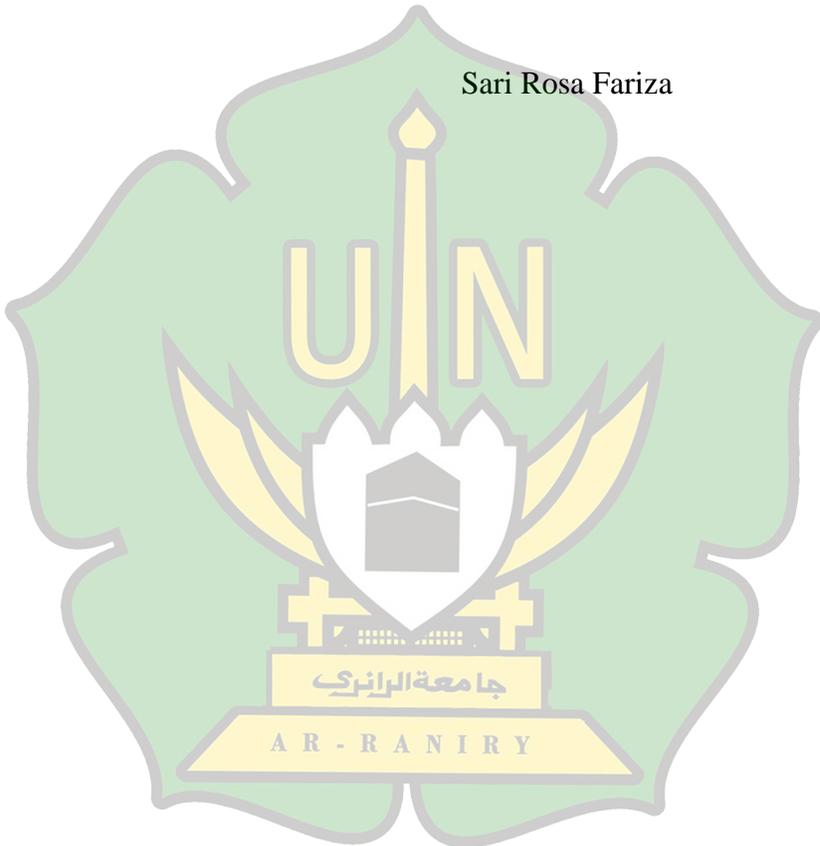
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph. D dan Riza Aulia, SE., M.Sc selaku ketua dan Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Inayatillah, MA. Ek Sebagai Dosen Pembimbing 1 dan Evri Yenni, SE., M.Si Sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas bimbingan dan motivasi selama ini.
5. Ayumiati, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Terima kasih kepada karyawan dan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Fatmi Amar dan mamak Urizasativa yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga. Terimakasih juga kepada kakak, adik-adik, dan kawan-kawan tersayang yang telah memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang

bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 21 Desember 2021  
Penulis,

Sari Rosa Fariza



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

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

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

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauula*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

### 4. Ta Marbutoh (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *marbutoh* (ة) hidup

Ta *marbutoh* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutoh* (ة) mati

Ta *marbutoh* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

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

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Sari Rosa Fariza  
NIM : 160603203  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan)  
Pembimbing I : Inayatillah, MA. Ek  
Pembimbing II : Evri Yenni, SE., M.Si

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan dalam meningkatkan kepuasan nasabah telah melakukan beberapa hal seperti promosi melalui iklan, memberikan bagi hasil dan pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, bagi hasil dan kualitas terhadap kepuasan nasabah menabung pada bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah sampel 100. Hasil penelitian diketahui bahwa iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,061 > 0,05$ , bagi hasil tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,671 > 0,05$  dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Sedangkan secara simultan iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Iklan, Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.*

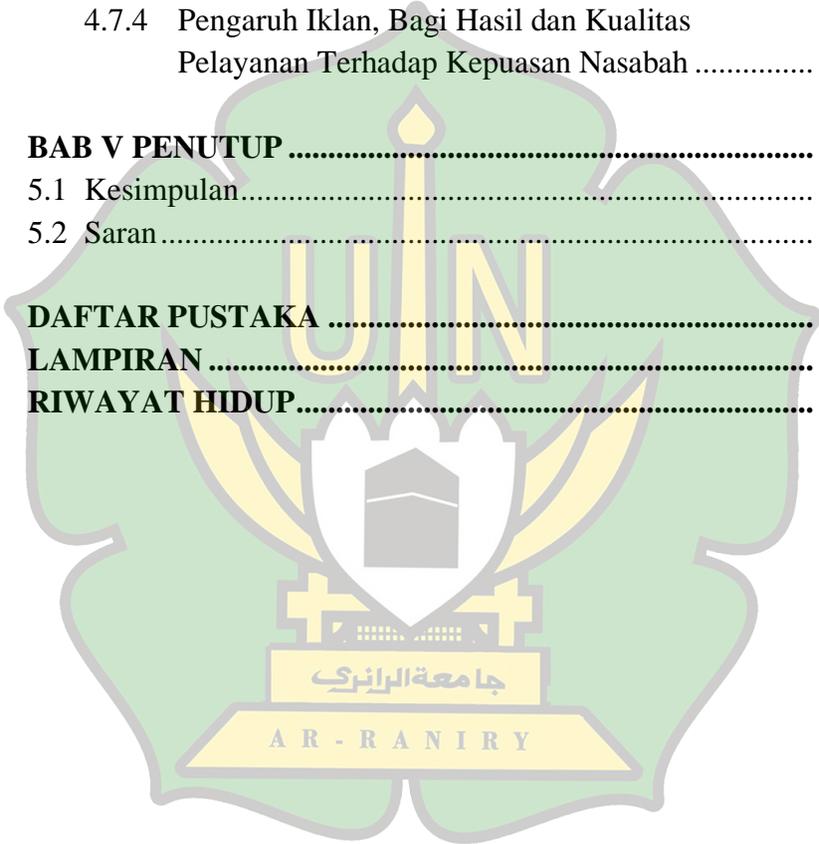
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	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 Produk Perbankan Syariah.....	12
2.1.3 Manajemen Operasional Pelayanan Perbankan Syariah.....	15
2.2 Iklan.....	19
2.2.1 Pengertian Iklan.....	19
2.2.2 Sifat-Sifat Periklanan.....	21
2.2.3 Indikator Periklanan.....	22
2.3 Bagi Hasil.....	23
2.3.1 Pengertian Bagi Hasil.....	23

2.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Bagi Hasil.....	26
2.3.3	Indikator Bagi Hasil.....	29
2.4	Kualitas Pelayanan .....	29
2.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	29
2.4.2	Faktor-Faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan .	33
2.4.3	Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	34
2.5	Kepuasan Konsumen.....	40
2.5.1	Pengertian Konsumen.....	40
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	41
2.5.3	Ciri-ciri Nasabah yang Puas .....	42
2.5.4	Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	43
2.5.5	Indikator Kepuasan Konsumen.....	45
2.6	Penelitian Terkait.....	46
2.7	Kerangka Berpikir .....	49
2.7.1	Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Menabung Pada Bank Aceh Syariah .....	50
2.7.2	Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Menabung Pada Bank Aceh Syariah .....	51
2.7.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menabung Pada Bank Aceh Syariah .....	52
2.2	Hipotesis.....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>57</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	57
3.2	Lokasi Penelitian .....	57
3.3	Objek Penelitian .....	58
3.4	Populasi dan Sampel.....	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.5.1	Kuisisioner/Angket.....	60
3.5.2	Dokumentasi .....	61
3.6	Defenisi Oprasionalisasi Variabel .....	61

3.7	Skala Pengukuran .....	64
3.8	Uji Kualitas Data Penelitian .....	65
3.8.1	Uji Validitas .....	65
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	66
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	67
3.9.1	Uji Normalitas .....	67
3.9.2	Uji Multikolieritas .....	68
3.9.3	Uji Heteroskedastistas .....	68
3.10	Analisis Regresi Berganda .....	68
3.11	Uji Hipotesis .....	69
3.11.1	Uji Parsial (Uji-t) .....	70
3.11.2	Uji Simultan (Uji-F) .....	70
3.11.3	Uji <b>R<sup>2</sup></b> (koefisien determinasi) .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>73</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	73
4.2	Jenis-Jenis Produk Tabungan Pada Bank Aceh .....	75
4.3	Karakteristik Responden Penelitian .....	76
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
4.4	Uji Instrumen Penelitian .....	78
4.4.1	Uji Validitas .....	78
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	80
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	81
4.5.1	Uji Normalitas .....	81
4.5.2	Uji Multikolinieritas .....	83
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	85
4.6	Hasil Penelitian .....	87
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
4.6.2	Uji Hipotesis .....	88
4.7	Pembahasan .....	92

4.7.1	Pengaruh variabel Iklan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	92
4.7.2	Pengaruh variabel Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah.....	94
4.7.3	Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	95
4.7.4	Pengaruh Iklan, Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	96
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>98</b>
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>103</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>		<b>123</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Bank Aceh Syariah Tapaktuan 2018 – 2020 .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3.1	Matriks Operasionalisasi Penelitian .....	62
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Responden (skala likert 1-5) ...	65
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	77
Tabel 4.4	Uji Validitas .....	79
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.6	Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.7	Uji Multikolinieritas .....	85
Tabel 4.8	Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
Tabel 4.9	Uji T .....	89
Tabel 4.10	Uji f.....	90
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi Pengaruh Iklan, Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah.....	92

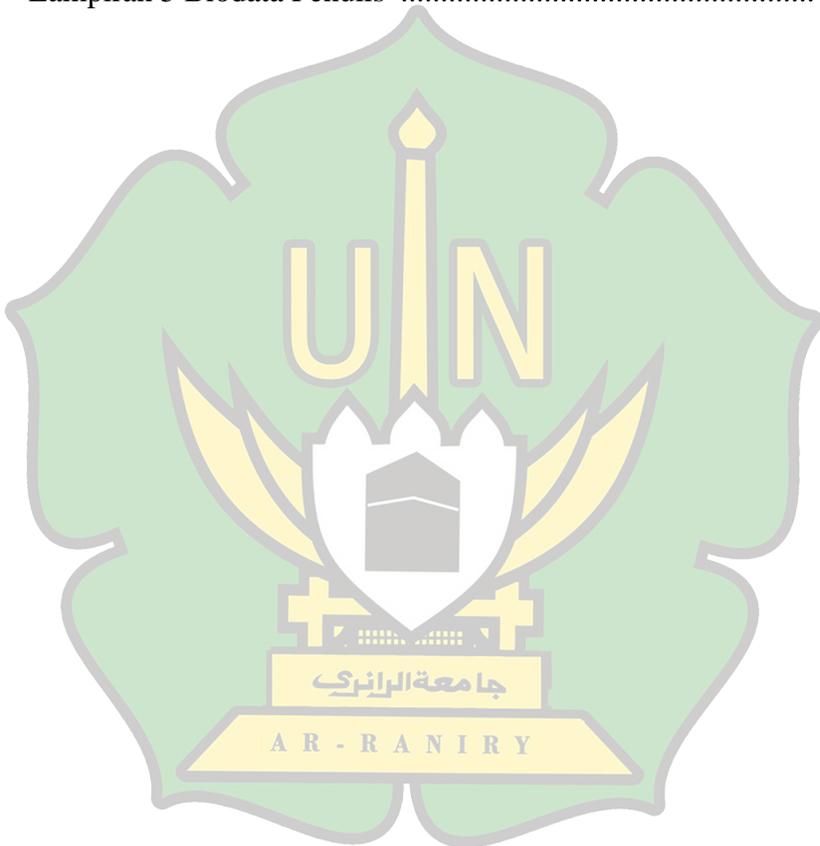
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir .....	55
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	82
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot .....	83
Gambar 4.3 Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	103
Lampiran 2 Data Responden .....	107
Lampiran 3 Hasil Uji Instrument Penelitian .....	111
Lampiran 4 Dokumentasi .....	122
Lampiran 5 Biodata Penulis .....	123



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang (*loan*), memberikan jasa pengiriman uang dan jasa lainnya yang tentunya tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Keberadaan lembaga perbankan di Indonesia sudah mengalami berbagai perkembangan, yang ditandai dengan munculnya perbankan yang menjalankan nilai-nilai syariah Islam (Sari, 2013:5). Hal ini diperkuat dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah tersebut telah menyebabkan bertambahnya jumlah bank syariah di Indonesia, termasuk dengan berdirinya bank syariah daerah seperti Bank Aceh Syariah yang memiliki berbagai produk seperti termasuk produk tabungan. Pertambahan jumlah bank tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan di antara bank syariah tersebut untuk memasarkan produk dan jasanya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Bank Aceh Syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah serta kepuasan nasabahnya terhadap produk menabung adalah dengan melakukan

iklan secara aktif dan menarik, melaksanakan pembagian hasil dengan baik serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Iklan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank dalam menarik minat nasabah. Kegiatan iklan atau promosi menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh bank sehingga nasabah lebih mengenal produk-produk yang akan ditawarkan. Iklan merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut gagal di pasaran (Indriyo, 2010:51). Oleh karena itu sangat wajib bagi bank Aceh Syariah untuk melakukan pengiklanan atau promosi atas pelayanan-pelayanan dan kelebihan-kelebihan yang terdapat atau yang dimiliki oleh bank Aceh Syariah, tujuannya adalah agar masyarakat dapat melihat kelebihan yang akan diberikan oleh bank Aceh Syariah. Dan juga untuk menarik minat nasabah agar percaya untuk menabung di bank Aceh Syariah.

Bagi hasil juga sangat mempengaruhi terhadap kepuasan menabung pada bank Syariah, Sebagaimana yang sudah kita ketahui, perbankan syariah tidak menerapkan sistem bunga dalam aktivitas perbankannya. Bunga dianggap bagian dari riba dan haram dalam agama Islam. Sebagai gantinya, perbankan yang berlandaskan syariah ini menerapkan sistem bagi hasil atau nisbah yang menurut Islam sah untuk dilakukan. Menurut Al-Qardhawi dalam Dauly (2014) bagi hasil merupakan dimana kedua belah pihak akan berbagi

keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Perbankan Syariah memperkenalkan sistem pada masyarakat dengan istilah *Revenue Sharing*, yaitu sistem bagi hasil yang dihitung dari total pendapatan pengelolaan dana tanpa dikurangi dengan biaya pengelolaan dana.

Selain kedua aspek iklan dan bagi hasil, kualitas pelayanan juga faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menabung. Kualitas pelayanan bank merupakan sebuah layanan yang dapat ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabahnya untuk membuat nasabahnya tersebut puas terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan terutama terkait aspek perhatian dan kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan, pernyataan dan keluhan nasabah. Lebih lanjut Kotler, (2008:83) menjelaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan, yaitu fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*) daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Menurut (Buchari, 2013:98) dimensi fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan teknologi, serta penampilan pegawainya. Dimensi keandalan (*reliability*) ialah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*)

dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan (Tjiptono, 2011:44). Dimensi lainnya menurut Herdiansyah, (2011:56), yaitu daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang telah dibutuhkan konsumen. Dimensi jaminan (*assurance*), menurut Kotler dan Keller (2006:36) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko terhadap produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Pada dimensi *empati (empathy)*, menurut Herdiansyah (2011:56) yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen.

Ketiga variabel tersebut akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menabung pada perbankan syariah termasuk bank Aceh Syariah. Kepuasan nasabah untuk menabung dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Dengan kata lain kepuasan konsumen ialah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005:14). Apabila kinerja pelayanan tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika jasa atau produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap

pelayanan tersebut. Permasalahan iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan juga terjadi terhadap nasabah yang menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan, walaupun jumlah nasabahnya terus meningkat. Hal ini terlihat dari data nasabah tahun 2018-2020 pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Aceh Syariah Tapaktuan 2018 – 2020**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	61.832
2	2019	64.594
3	2020	67.944

Sumber: Bank Aceh Syariah Tapaktuan 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa terjadinya mengalami peningkatan dari 61832 orang ditahun 2018, menjadi 67944 nasabah sampai pada tahun 2020 yang memanfaatkan jasa tabungan. Namun, dari hasil observasai awal penulis dari 25 nasabah Bank Aceh Syariah yang diwawancarai terdapat 14 orang yang puas dengan pelayanan yang diberikan, sedangkan 11 orang masih kurang merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Kurang puasnya nasabah tersebut terhadap pelayanan Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dikarenakan masih adanya aspek-aspek kualitas pelayanan yang kurang diperhatikan seperti pelayanan pada teller masih hanya difungsikan satu, sementara jumlah nasabah banyak. Begitu juga pelayanan fisik seperti tempat duduk bagi nasabah yang terbatas, sehingga sebagian nasabah menunggu berdiri dan bahkan hanya mengambil nomor antrian saja untuk dapat dilayani pada jam tertentu.

Adanya pengaruh variabel iklan terhadap kepuasan menabung dikalangan nasabah dibuktikan oleh kajian Fahrudin (2015) yang mengatakan bahwa variabel iklan atau promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menabung dan meningkatkan jumlah nasabah. Sementara itu bagi hasil mempengaruhi kepuasan menabung dibuktikan juga oleh beberapa kajian sebelumnya, seperti Maisur (2015) menyebutkan bahwa kepuasan nasabah dalam memilih bank syariah didorong oleh faktor memperoleh keuntungan atau dengan cara melihat tingkat bagi hasil. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkan pada bank syariah menjadi satu keunikan tersendiri yang ada pada lembaga keuangan tersebut. Di samping sistem bagi hasil, tingkat pendapatan/penghasilan menjadi salah satu penentu nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah.

Terkait kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan menabung dibuktikan oleh penelitian Guspul (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Begitu juga penelitian Trisusanti (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kajian Mulyaningsih (2016) megatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Penelitian Zikir, dkk (2019) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

keinginan nasabah memanfaatkan jasa bank dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasinya.

Dari penjelasan di atas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Namun, permasalahan yang penulis temukan di lapangan membawa penulis untuk meneliti lebih lanjut pengaruh dari variabel, iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis mengadakan penelitian dengan mengangkat judul skripsi **“Pengaruh Iklan, Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menabung Pada Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Syariah Tapaktuan)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan?
2. Apakah bagi - hasil berpengaruh terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan?

4. Apakah iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait di antaranya :

1. Secara teori akademik
  - a. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai karya tulis ilmiah yang memperkaya wawasan pengetahuan

dalam bidang perbankan syariah tentang pengaruh iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan.

- b. Bagi penelitian lainnya, kajian ini menjadi bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan.

## 2. Secara Praktik

- a. Bagi pihak Bank, kajian ini dapat berguna sebagai bahan rujukan untuk meningkatkan kinerjanya terutama iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap tabungan.
- c. Bagi Nasabah, kajian ini sebagai informasi untuk terus meningkatkan minat dalam memanfaatkan jasa Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan.

## 1.5 **Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Sebelum memasuki bab pertama dapat didahului dengan antara lain yaitu: halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar pustaka dan abstrak.

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama atau pendahuluan yang berisi beberapa sub bab yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab kedua atau tinjauan pustaka dan landasan teori dapat membuat uraian tentang teori yang relevan dengan pokok pembahasan, penemuan penelitian terdahulu yang terkait dengan tema pembahasan dan kerangka berpikir.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga metode penelitian yang dapat memuat secara rinci mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL**

Pada bab keempat atau hasil dan pembahasan yang berisi tentang hasil analisis serta pembahasan terkait pengaruh iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab kelima atau penutup yang berisi tentang kesimpulan atas pengujian dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Dan bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perbankan Syariah**

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

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni *banco* yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa Arab, bank biasa disebut dengan *mashrof* yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat (Yanuar, 2001:61).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan) (Firdaus, 2005).

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktifitasnya, sedangkan bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap masyarakat.

### **2.1.2 Produk Perbankan Syariah**

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: (1) Produk Penyaluran Dana, (2) Produk Penghimpunan Dana,

dan (3) Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

#### 1. Produk Penyaluran Dana

Menurut Karim (2004:23) dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

##### a. Prinsip Jual Beli (*Bay'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*).

##### b. Prinsip Sewa

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *Ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Namun perbedaannya terletak pada objek traksaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *Ijarah* objek transaksinya adalah jasa (PKES, 2008).

##### c. Prinsip Bagi Hasil

#### 1. Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *Musharakah* (*shirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi). Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *Musharakah* dan dikelola bersama-sama (Hasbi, 2002:23).

#### 2. Pembiayaan *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan

sejumlah modal kepada pengelola (*mudarib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan (PKES, 2008).

### 3. Akad Pelengkap

Menurut Karim (2004:24) produk perbankan syariah dilihat dari aspek akad pelengkap, mencakup beberapa aspek, yaitu: *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang). Tujuan fasilitas *Hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

### 4. *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

### 5. *Qard* (Pinjaman Uang)

*Qard* adalah pinjaman uang. Aplikasi *qard* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu: *pertama*, sebagai pinjaman talangan haji, *kedua*, sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*), *ketiga*, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, *keempat*, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

### 6. *Wakalah* (Perwakilan)

*Wakalah* dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

### 7. *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Produk Penghimpunan

Dana. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam pengumpulan dana masyarakat adalah prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah* (Zuhri, 2008:54).

## 2. Produk Jasa

### 1. *Sharf* (*Jual Beli Valuta Asing*)

Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*).

### 2. *Ijarah* (*Sewa*)

Menurut bahasa *ijarah* adalah (menjual mafaat). Sedangkan menurut istilah syarak menurut pendapat ulama Hanafiyah: *Ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti (Al-Kasani, 2010:51).

### **2.1.3 Manajemen Operasional Pelayanan Perbankan Syariah**

Menurut Terry dalam Hasibuan (2013:53), manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Handoko (2012:32) mendefinisikan manajemen sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia/kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan Johnson dalam Choliq (2011:44) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses

mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

Menurut Choliq (2011:31) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, memadukan menjadi satu dan mengkonversi hingga menjadi output, maka manajer harus melaksanakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber dan koordinasi pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai tujuan.

Menurut Sobri, dkk (2017) mengartikan “fungsi pengelolaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui usaha orang lain”. Berikut beberapa fungsi pengelolaan yang dikemukakan oleh para ahli : Henry Fayol mengemukakan ada 5 fungsi pengelolaan antara lain : *Planning* (Perencanaan) *Organizing* (Pengorganisasian) *Commanding* (Pemberian perintah) *Coordinating* (Pengkoordinasian) *Controlling* (Pengawasan). Terry (2015) menuliskan ada 4 fungsi pengelolaan yang dikenal dengan POAC antara lain : *Planning Organizing Actuating Controlling*.

Menurut Purwanto (2015:56), perencanaan adalah tindakan memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam merumuskan aktivitas-aktivitas yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Handoko (2012:363), mengemukakan bahwa dalam kegiatan perencanaan, manajer memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya dan siapa yang melakukannya. Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa perencanaan adalah pemilihan kegiatan dan keputusan yang harus dilakukan, kapan dilakukan, bagaimana melakukan serta siapa yang melakukannya. Artinya sebelum seorang manajer sebuah organisasi dapat mengarahkan dan mengawasi suatu kegiatan, maka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi.

Pengorganisasian adalah penentuan pekerjaan yang harus dilakukan, pengelompokan tugas-tugas dan membagi-bagikan pekerja kepada setiap karyawan. Adapun menurut Handoko (2012: 368) yang termasuk dalam pengorganisasian (*organizing*) adalah:

- (1) Penentuan sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
- (2) Perancangan dan pengembangan suatu organisasi kelompok kerja yang akan dapat membawa hal-hal tersebut kearah tujuan.
- (3) Penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian.

- (4) Pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

Menurut Hasibuan (2013: 20) organisasi adalah suatu sistem, mempunyai struktur dan perencanaan yang dilakukan dengan penuh kesadaran, di dalamnya orang-orang bekerja dan berhubungan satu sama lain dengan suatu cara yang terkoordinasi, kooperatif, dan dorongan-dorongan guna untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Organisasi menurut Beach (2011: 10) ialah sebagai suatu “Perkumpulan atau perhimpunan yang terdiri dari dua orang atau lebih punya komitmen bersama dan ikatan formal mencapai tujuan organisasi, dan di dalam perhimpunannya terdapat hubungan antar anggota dan kelompok dan antara pemimpin dan anggota yang dipimpin atau bawahan”.

Penggerakan, menurut Purwanto (2015: 58) mengatakan “penggerakan adalah membuat semua anggota organisasi mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian”.

Pengawasan (*Concroling*), pengawasan menurut Purwanto (2015: 67) dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan bila perlu melakukan perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana atau selaras dengan standar. Menurut Manullang (2012: 174), tujuan pengawasan ialah mengusahakan agar apa yang direncanakan

menjadi kenyataan. Oleh karenanya agar sistem pengawasan itu benar-benar efektif artinya dapat merealisasi tujuannya, maka suatu sistem pengawasan setidaknya-tidaknya harus dapat dengan segera melaporkan adanya penyimpangan-penyimpangan dari rencana. Untuk menjadi efektif, sistem pengawasan harus memenuhi kriteria tertentu.

Menurut Handoko (2012:373) kriteria-kriteria utama adalah bahwa sistem seharusnya (1) mengawasi kegiatan-kegiatan yang benar, (2) tepat waktu, (3) dengan biaya yang efektif, (4) tepat akurat, dan (5) dapat diterima oleh yang bersangkutan. Semakin dipenuhinya kriteria tersebut semakin efektif sistem pengawasan. Pada Evaluasi, pada tahap ini pihak BUMK melakukan evaluasi terhadap berbagai program yang telah dilaksanakan sehingga diketahui sejauh mana hasil yang telah dapat dicapai serta menjadi rujukan untuk melakukan langkah berikutnya.

## **2.2 Iklan**

### **2.2.1 Pengertian Iklan**

Secara sederhana iklan, didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Menurut Swastha (2000: 309) iklan adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran. Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut ialah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk

yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun tidak langsung kegiatan iklan bertujuan agar calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2012:263) adalah komunikasi melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan dengan cara mengiklankan lewat brosur, koran atau media masa agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruhi.

Iklan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo, 2000:12). Menurut Laksana dan Indriyo (2000:14) dalam kegiatan periklanan dibutuhkan tiga sarana yaitu:

a) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat

respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda

b) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan

c) Publisitas

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan- tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau public relation

Ketiga bentuk promosi diatas haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga secara efektif mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan. Keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut “bauran promosi”.

## 2.2.2 Sifat-Sifat Periklanan

Periklanan mempunyai sifat sebagai berikut:

1) Memasyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena pesan dirancang untuk semua konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

1) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali- kali. Dengan

demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

## 2) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format yang menarik

## 3) Impersonal

Periklanan hanya merupakan bentuk komunikasi yang monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menerima respon dari penerima iklan

## 4) Efisien Periklanan

Dikatakan efisien karena menjangkau masyarakat luas. Sehingga biaya untuk promosi menjadi rendah.

### **2.2.3 Indikator Periklanan**

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Swastha dan Sukotjo, 2003:223), yaitu:

1. Pentingnya periklanan, artinya iklan yang disampaikan harus mengandung makna yang penting bagi nasabah dan pihak bank.
2. Motivasi iklan, artinya iklan yang disampaikan harus dapat memotivasi nasabah untuk menjadi pelanggan dalam memanfaatkan produk yang ditawarkan.

3. Iklan yang menghibur, artinya iklan yang disampaikan oleh pihak bank hendaknya menjadi penghibur bagi nasabah sehingga tertarik memanfaatkan produk yang ditawarkan.
4. Frekuensi penayangan, artinya penyampaian iklan hendaknya aktif dan berkelanjutan.
5. Pengaruh iklan terhadap kualitas produk, artinya iklan yang di sampaikan hendaknya dapat mempengaruhi produk yang ditawarkan.

## **2.3 Bagi Hasil**

### **2.3.1 Pengertian Bagi Hasil**

Pembagian keuntungan dalam kamus ekonomi berarti distribusi keuntungan (laba). Secara definisi bagi hasil berarti distribusi beberapa bagian laba kepada karyawan perusahaan. Dalam syariah prinsip bagi hasil didasarkan pada prinsip Mudharabah. Di mana bank akan menjadi fund manager (*Mudharib*) sementara penabung menjadi penyandang dana (Shahibul, 2018) Pembagian pendapatan adalah sistem yang membuat perjanjian atau ikatan bersama dalam menjalankan bisnis. Pada upaya ini ada pembagian keuntungan yang akan diperoleh antara dua pihak atau lebih. Jumlah penentuan porsi bagi hasil antara kedua pihak ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama (Wahab, 2016).

Setiap pembelian produk jasa maupun barang, konsumen dipengaruhi oleh tingkat keuntungan atau manfaat yang akan diperolehnya dari produk tersebut. Adapun tingkat keuntungan yang akan diperoleh konsumen pada jasa bank terutama bank syariah

adalah bagi hasil. Bagi hasil merupakan dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat”. Sebagai konsekuensi dari kerjasama adalah memikul resiko, baik untung maupun rugi. Jika untung yang diperoleh besar maka penyedia dana dan pekerja menikmati bersama sesuai dengan kesepakatan sebelumnya dan jika rugi usaha maka harus dirasakan bersama pula. Dasar hukum bagi hasil terdapat dalam Al-quran surat Al-Muzzammil Ayat 20.

Ayat diatas menjelaskan tentang perjalanan manusia di muka bumi untuk mencari sebagian karunia Allah SWT yang di ambil dari kata dasar yadhribun. Perluasan makna makna yadhribun merupakan implikasi dari keterkaitan mudharabah secara bahasa. Dalam sistem bagi hasil terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitasnya yaitu:

1. Prinsip Keadilan dan Kehati-hatian tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah kemudian bank sebagai pengelola akan mengembangkan dana yang terkumpul dari nasabah untuk usaha-usaha yang baik secara profesional;
2. Prinsip Kesederajatan, dimana menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada

kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank;

3. Prinsip Ketentraman. Produk-produk Bank Syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan kaidah al-mudharabah dan al-musyarakah. Al-mudharabah yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola atau perjanjian atas suatu jenis perkongsian dimana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua (mudharib) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Al-musyarakah yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Bagi hasil merupakan perjanjian yang dibuat antara pihak pertama dengan pihak kedua berdasarkan untung/rugi, bagi hasil berdasarkan keuntungan yang diperoleh, sedangkan risiko dari usaha juga akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak dan penerimaan keuntungan adalah halal. Melalui sistem bagi hasil maka

akan ada pembagian resiko. Resiko yang timbul dalam aktivitas keuangan tidak hanya ditanggung pengelola tetapi juga diterima oleh pemilik modal. Pengelola maupun pemilik modal harus saling berbagi resiko secara adil dan proporsional sesuai kesepakatan bersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memberikan jawaban pada kategori adil sebesar 67%, ragu-ragu 21%, dan kurang adil yaitu 12%. Hal ini dikarenakan tingkat bagi hasil yang berbeda jumlahnya setiap bulannya dan kurangnya pengetahuan nasabah mengenai mekanisme perhitungan bagi hasil. Hal ini akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, apabila semakin adil tingkat bagi hasil, maka keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah akan semakin meningkat.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Bagi Hasil**

Bagi hasil di sebuah perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

#### *1. Investment Rate*

Merupakan presentase dana yang diinvestasikan kembali oleh bank syariah baik kedalam pembiayaan maupun kepenyaluran dana lainnya. Kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari bank Indonesia, bahwa sejumlah presentase tertentu atas dana yang dihimpun dari masyarakat, tidak boleh diinvestasikan, akan tetapi harus ditempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syariah. Giro Wajib Minimum (GWM) merupakan dana wajib dicadangkan oleh

setiap bank untuk mendukung likuiditas bank. Misalnya, giro wajib minimum sebesar 8%, maka total dana yang dapat diinvestasikan oleh bank syariah maksimum sebesar 92%. Hal ini akan mempengaruhi terhadap bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor.

## 2. Total Dana Investas

Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan memengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi mudharabah dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam satu bulanan merupakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam satu bulan. Saldo harian merupakan saldo rata-rata pengendapan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.

## 3. Jenis Dana

Investasi mudharabah dalam penghimpunan dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu; tabungan mudharabah, deposito Mudharabah dan Sertifikat Investasi Mudharabah Antar Bank Syariah (SIMA), setiap jenis data investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.

## 4. Nisbah

Nisbah merupakan presentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama usaha (*mudharabah* dan *musyarakah*) yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor.

Karakteristik nisbah akan berbeda-beda dilihat dari beberapa segi antara lain:

- a. Presentase nisbah antar bank syariah akan berbeda, hal ini tergantung pada kebijakan masing-masing bank syariah.
- b. Presentase nisbah akan berbeda sesuai dengan jenis dana yang dihimpun. Misalnya, nisbah antara tabungan dan deposito akan berbeda.
- c. Jangka waktu investasi mudharabah akan berpengaruh pada besarnya presentase nisbah bagi hasil. Misalnya, nisbah untuk deposito berjangka dengan jangka waktu satu bulan akan berbeda dengan deposito berjangka dengan jangka waktu tiga bulan dan seterusnya.

#### 5. Metode Perhitungan

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, yaitu bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep revenue sharing dan bagi hasil dengan menggunakan profit/ loss sharing. Bagi hasil yang menggunakan revenue sharing, dihitung dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya. Bagi hasil dengan profit/ loss sharing dihitung berdasarkan presentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.

### **2.3.3 Indikator Bagi Hasil**

Menurut Hasan (2003:112) untuk mengukur variabel bagi hasil yang berhubungan dengan kepuasan nasabah, maka terdapat tiga indikator, yaitu:

1. Menguntungkan, yaitu sistem pembagian hasil yang dipakai oleh pihak Bank adalah sistem bagi hasil yang dapat diterima karena bersifat menguntungkan baik bagi pihak bank maupun nasabah karena menggunakan sistem syariah sesuai dengan al-Qur'an.
2. Tidak memberatkan nasabah, yaitu ketika nasabah mengambil pembiayaan di bank nasabah tidak dikenakan biaya bagi hasil dan bank tidak memberatkan nasabah karna untung dan rugi di bagi sama sesuai dengan kesepakatan di awal.
3. Terdapat transparansi, yaitu adanya transparansi antara pihak bank dan nasabah.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2010:55) kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Menurut Kotler (2008:102) definisi pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak orang lain, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri. Perilaku tersebut bisa saja terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang berada pada tingkatan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih tinggi.

Sedangkan menurut Pasuraman (2002:68) menyatakan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan nasabah. Keunggulan pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan produk-produk fisik. Keunggulan pelayanan tidak dapat terwujud ada salah satu dari tersebut ada yang lemah.

Dalam Kualitas pelayanan adalah suatu fenomena yang menarik sebab dimensi dan indikatornya bisa jadi berbeda diantara orang-orang yang terlibat didalam pelayanan tersebut. Untuk dapat mengatasi perbedaan dipakai suatu acuan yakni hakikat dasar dari penyelenggara pelayanan yakni memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pengguna jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setia nasabah (Azwar dan Azlul, 2001:136).

Menurut Garvin (2004:43) menyatakan ada lima macam perfektif yang berkembang. Kelima macam perfektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka

ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif tersebut yaitu:

1. Pendekatan tran sendental (*transcendental approach*)

Pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk (*produk-based approach*)

Pendekatan ini menggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

4. Pendekatan lainnya dalam perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada pandangan sehingga produk dapat memuaskan prioritas seseorang (contohnya: kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

5. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerajinan dan kemakmuran, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar yang ditetapkan perusahaan,

bukan oleh nasabah pengguna (Sangadji dan Sopiiah, 2013:44).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tjiptono (2010:57) menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dinyatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dinyatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas pelayanan dinyatakan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk kepuasan nasabah. dengan adanya kualitas yang baik perusahaan harus memenuhi harapan-harapan nasabah dan memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan. Akan tetapi meskipun definisi tersebut memihak pada nasabah bukan berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan nasabah. yang mana dalam menetapkan kualitas pelayanan perusahaan harus mempertimbangkan dan memerhatikan selain untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan juga harus melihat tersedianya sumberdaya yang memadai dalam perusahaan (Febriani, 2012:8).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan yang nasabah inginkan. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang bagus maka nasabah akan merasa puas dan sesuai dengan harapannya.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Subagyo (2010:66) mengemukakan bahwa ada delapan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggan, yaitu;

1. Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk dan jasa.
2. *Relation marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang dapat saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, menitik beratkan pentingnya orientasi pada nasabah saat ini sebagai cara yang lebih mempengaruhi harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan after marketing, strategi ini bertujuan untuk dapat meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor yang menyebabkan nasabah beralih pemasok.
5. *Superior customer service*, diwujudkan dengan pemberian pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. *Technology infusion strategi*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pelanggan *service accouter* pelanggan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yang mengandalkan menjadi empat aspek, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, dan kemudahan nasabah untuk mengontok perusahaan.
8. Strategi pemulihan pelayanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajarlah dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

### **2.4.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut teori kualitas pelayanan atau dikenal dengan teori Servqual (Service Quality) oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. **Dimensi Fisik/wujud (*tangible*)**

Dimensi *tangible* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya (eksistensi) kepada pihak luar (eksternal). Parasuraman (2004:90) mengatakan *tangible* yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis. Hal ini meliputi fasilitas fisik, contohnya: gedung, gudang perlengkapan dan peralatan yang digunakan teknologi serta penampilan pegawainya.

Menurut Lapiyoadi (2013) *tangible* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Menurut Hardiansyah (2011: 45) yang menentukan kualitas pelayanan pada dimensi fisik/wujud (*tangible*) mempunyai indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- b. Kemudahan proses dan akses dalam layanan
- c. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan
- d. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- e. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani nasabah.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Parasuraman (2004:90) mengatakan *reliability* yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Lapiyoadi (2013) *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Menurut Hardiansyah (2011:54) yang menentukan kualitas pelayanan dari *reliability* (kehandalan) yaitu:

- a. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses melakukan pelayanan
- b. Kecermatan petugas dalam melayani nasabah
- c. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam melakukan proses pelayanan
- d. Memiliki standar pelayanan yang jelas.

## 3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Dimensi *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan

tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman (2004:92) mengatakan *responsiveness* (Daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Menurut Lapiyoadi (2013) *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Hardiansyah (2011:56) indikator dari *responsiveness* (ketanggapan) yaitu:

- a. Merespon setiap nasabah atau pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas melakukan pelayanan yang cermat
- c. Petugas melakukan pelayanan yang cepat
- d. Petugas melakukan pelayanan yang cepat dan tepat
- e. Semua keluhan pelanggan dapat direspon yang baik oleh petugas.

#### **4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)**

Dimensi *assurance* merupakan dimensi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini dapat meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Parasuraman (2004:92) mengatakan *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari

personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan. Lapiyoadi (2013) mendefinisikan assurance sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*comunication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Menurut Hardiansyah (2011:57) indikator *assurance* (jaminan) adalah sebagai berikut:

- a. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam melakukan pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

#### **5. Empati (*empathy*)**

Dimensi *empathy* yaitu mengapresiasi dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Parasuraman (2004:93) mengatakan *Empathy* yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memiliki waktu pengoperasian

yang nyaman bagi pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Menurut Lapiyoadi (2013) *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk

perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

Menurut Hardiansyah (2011:94) indikator dari dimensi *emphaty* (empati) yakni sebagai berikut:

- a. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- b. Mendahulukan kepentingan nasabah atau pemohon
- c. Petugas melayani dengan sikap yang ramah
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

## **2.5 Kepuasan Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Konsumen**

Menurut Kotler (2015:167) kepuasan merupakan suatu proses tingkatan produk dikenyataankan sesuai dengan harapan pembeli. Yang artinya suatu keadaan dimana harapan nasabah terhadap produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima nasabah. Apabila suatu produk atau jasa tersebut jauh dari harapan, maka nasabah akan kecewa. Sebaliknya jika suatu produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, maka nasabah akan puas.

Kepuasan merupakan perasaan senang dan puas nasabah karena dapat terpenuhinya harapan atau keinginan dalam menerima jasa pelayanan kesehatan (Indarjati, 2001: 11). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 62) kepuasan merupakan respon atau

tanggapan nasabahn terhadap pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan nasabah berkaitan dengan kebutuhan nasabah.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat diketahui setelah nasabah menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Atau dengan kata lain perasaan senang terhadap produk atau jasa karena kinerja sesuai dengan harapan yang di inginkan.

### **2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001:66) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.
3. Emosi, yaitu nasabah dapat merasa puas dan merasa yakin bahwa orang lain akan tertarik terhadap dia ketika menggunakan suatu produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tersebut.

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

### **2.5.3 Ciri-ciri Nasabah yang Puas**

Kotler (2000: 105) menyatakan ciri-ciri nasabah yang merasa puas yaitu:

1. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon nasabah lain dan mengatakan hal-hal yang positif atau baik mengenai produk penyedia jasa pelayanan.
2. Loyal terhadap produk atau jasa yaitu nasabah yang puas cenderung loyal dimana mereka akan melakukan membeli ulang dari pelayanan yang sama.
3. Memilih produk yang sama tidak mau menggunakan yang lain yakni ketika nasabah ingin membeli produk atau jasa yang lain maka tetap memilih yang telah memberikan

kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **2.5.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran tingkat kepuasan nasabah menurut Kotler (2000: 188) dapat dilakukan dengan beberapa metode yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Sistem keluhan dan saran merupakan setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan agar dapat menyediakan kesempatan dan juga akses yang mudah dan nyaman bagi para nasabah untuk dapat menyampaikan kritik dan saran, pendapat dan keluhan mereka. Tempat yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju dan perusahaan-perusahaan sekarang dapat membuat akun di jejaring sosial dan mengirimkan keluhan-keluhan atau dapat melalui e-mail.

##### **2. *Ghost shopping (mystery shopping)***

Salah satu metode yang ditempuh untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang dengan cara *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai nasabah potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut mereka kemudian diminta melaporkan hasil-hasil yang berkenaan dengan kekuatan dan

kelemahan produk perusahaan dan pesaing biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati dengan seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik nasabah, menjawab pertanyaan nasabah dan menangani setiap keluhan nasabah. apabila memungkinkan ada baiknya pula jika para manager perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian.

### 3. *Lost customer analysis*

Hendaknya perusahaan menghubungi atau berkomunikasi dengan para nasabah yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi dan supaya nantinya perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan dalam perusahaan, akan tetapi pengawasan *customer lost rate* juga penting, hal ini dapat dilihat melalui peningkatan *customer lost rate* menampakkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabah.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan nasabah dilakukan dengan metode survei (McNeal dan Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson (1992: 91), baik survei melalui pos, email, telepon, *websites* maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan balikan secara langsung dari nasabah

dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada nasabahnya.

### **2.5.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2000: 77) penilaian kepuasan nasabah dapat dilihat dari beberapa indikator adalah sebagai berikut:

#### **1. Kesesuaian harapan**

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja produk atau jasa yang disediakan perusahaan akan berpengaruh dengan kinerja pemasaran, karena bila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka nasabah akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi maka nasabah akan merasa puas.

#### **2. Minat penggunaan ulang**

Kemauan nasabah untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan produk atau jasa perusahaan. Keinginan untuk melakukan penggunaan jasa ulang terjadi karena adanya pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut.

#### **3. Kesiediaan untuk merekomendasikan**

Ketersediaan nasabah dalam merekomendasikan produk ataupun jasa kepada teman, keluarga dan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain maka perusahaan telah berhasil melakukan pelayanan nasabah dengan baik. Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011:33) indikator kepuasan nasabah dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## 2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terkait yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki persamaan dan perbedaan dengan kajian yang akan penulis teliti. Adapun penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

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

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
1	Endah Prihartini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka)	Kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 2.1-Lanjutan**

<b>No</b>	<b>Peneliti/Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
2	Isnaine Maulida tahun 2016	Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuning.	Promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera namun yang paling dominan mempengaruhi jumlah nasabah adalah faktor promosi. Berbeda dari penelitian yang dilakukan Isnaine Maulida, dalam penelitian penulis variable promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.
3	Amizatuz Zahro (2019)	Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara	Hasil penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah. Serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah. Hasil analisis regresi

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
			secara simultan menunjukkan bahwa bagi hasil dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah.
4	Taslim (2018)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah Kcp Wonomulyo	asil penelitian dengan Uji F yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa Kualitas Jasa dan Kewajaran Harga secara bersama-sama mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat. Adapun hasil Uji T menunjukkan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat
5	Sudartik (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada PT BPR Semarang	Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif. Pengujian hipotesis

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
		Margatama Gunadana	kedua menunjukkan bahwa pengaruh antara periklanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah secara bersama-sama adalah signifikan.
6	Devi (2020)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi di PT. Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng Banda Aceh	Terdapat pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Bertransaksi di PT. Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan.

Sumber: Data Diolah (2021)

## 2.7 Kerangka Berpikir

Agar dapat memberikan dukungan terhadap penelitian ini, maka peneliti memaparkan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian yang dijadikan fokus penelitian ini.

### **2.7.1 Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Menabung Pada Bank Aceh Syariah**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2008: 262). Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan (Tiarawati dan Mashuri, 2016). Menurut Swasta dan Handoko dalam Amanah (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, iklan dan promosi, dan penggolongan barang. Ini berarti iklan dapat berpengaruh terhadap sebuah keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Kurniawan (2017) menyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menabung. Dengan adanya tujuan iklan untuk memperkenalkan layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan. Maka calon nasabah akan mengetahui adanya layanan tersebut, dan ketika ada kebutuhan terkait dengan layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan. Nasabah akan mendatangi perusahaan untuk menggunakan layanan (keputusan menabung). Menurut Kasali, (2010: 44) iklan adalah suatu teknik komunikasi yang telah dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu

maka dengan adanya iklan maka akan mendukung adanya keputusan menabung yang dilakukan oleh nasabah.

### **2.7.2 Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Menabung Pada Bank Aceh Syariah**

Bagi hasil menjadi salah satu strategi bank syariah untuk dapat menarik minat nasabah dalam menginvestasikan dananya di bank syariah. Bank yang mampu menawarkan nisbah lebih tinggi akan lebih membuat nasabah puas. Nasabah akan lebih tertarik untuk menginvestasikan dananya di bank dengan bagi hasil tinggi dengan harapan return yang tinggi. Namun, selain tingkat suku bunga ada beberapa hal penting lain yang harus diperhatikan bank adalah mengenai kualitas pelayanan bank.

Nasabah akan lebih senang terhadap bank yang peka terhadap kebutuhan nasabahnya. Kepekaan bank terhadap nasabah ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah menabung di bank tersebut. Penelitian Retnowati (2019) menyebutkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung. Begitu juga penelitian Maisal (2014) menyebutkan bahwa prinsip bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menabung nasabah pada bank Syariah.

Semakin besar nisbah bagi hasil produk tabungan yang diterapkan oleh bank, maka akan semakin besar pula minat nasabah untuk menabung di bank tersebut. Karena keuntungan adalah faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah dalam menabung.

Sebagaimana dikemukakan oleh Wahab (2016), ia menemukan bahwa variabel independent (tingkat bagi hasil) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (minat menabung nasabah). Hasil temuan ini terjadi karena tingkat bagi hasil adalah hal yang begitu dominan dalam mendorong seseorang dalam membuka rekening tabungan di bank syariah. Pihak manajemen bank harus melakukan persaingan tingkat bagi hasil dengan bank pesaing secara berkelanjutan, karena nasabah mempertimbangkan tingkat bagi hasil dalam menentukan apakah ia akan menabung atau tidak di suatu bank syariah. Atau manajemen bank syariah harus mengeluarkan biaya yang besar untuk mempromosikan kepada masyarakat bahwa bank yang dikelolanya memiliki sistem bagi hasil yang menggiurkan. Yogiarto (2015) juga mengemukakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah Tabungan Mudharabah.

### **2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menabung Pada Bank Aceh Syariah**

Menurut para peneliti dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:77) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif secara langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan menabung. Menurut Swastha (2002:87) agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Ini artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan.

Menurut pendapat Hurlock dalam Waspodo (2010:88) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu perilaku yang

akan dilakukannya suatu pembelian. Di mana sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian (keputusan pembelian), maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seharusnya minat dapat memediasi kualitas layanan terhadap keputusan. Hal ini didukung oleh penelitian Syairozi (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ditunjukkan dengan besarnya nilai Ftest sebesar 8,852 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,706. Begitu juga dengan kajian Retnowati (2019) menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung.

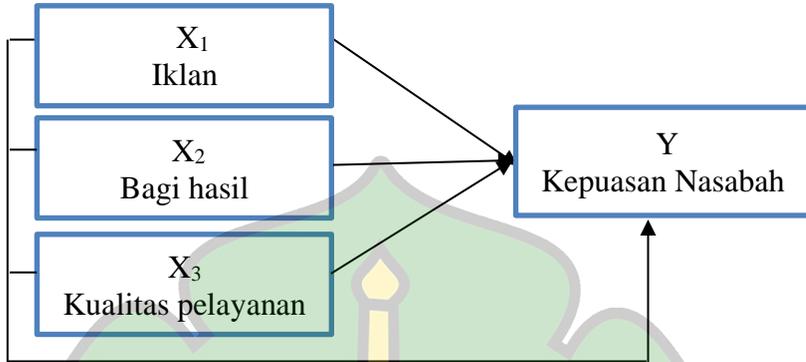
Kunci kemenangan bank dalam persaingan industry perbankan adalah kualitas pelayanannya dimana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphathy*). Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa kembali atau tidak (Engkur, 2018).

Kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menggunakan bank syariah karena kualitas

pelayanan tersebut menunjang sikap nasabah dalam mengambil keputusan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung menjadi salah satu strategi bank syariah untuk dapat menarik minat nasabah dalam menginvestasikan dananya di bank syariah. Bank yang mampu menawarkan nisbah lebih tinggi akan lebih diminati oleh nasabah. Nasabah akan lebih tertarik untuk menginvestasikan dananya di bank dengan bagi hasil tinggi dengan harapan return yang tinggi. Namun, selain tingkat suku bunga ada beberapa hal penting lain yang harus diperhatikan bank adalah mengenai kualitas pelayanan bank. Nasabah akan lebih senang terhadap bank yang peka terhadap kebutuhan nasabahnya. Kepekaan bank terhadap nasabah ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut (Engkur, 2018).

Agar mempermudah jalannya penelitian ini, maka peneliti membuat alur pemikiran, yaitu sebagai berikut.

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



## 2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan di uji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data (Burhan, 2011:132). Selanjutnya hipotesis akan di uji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

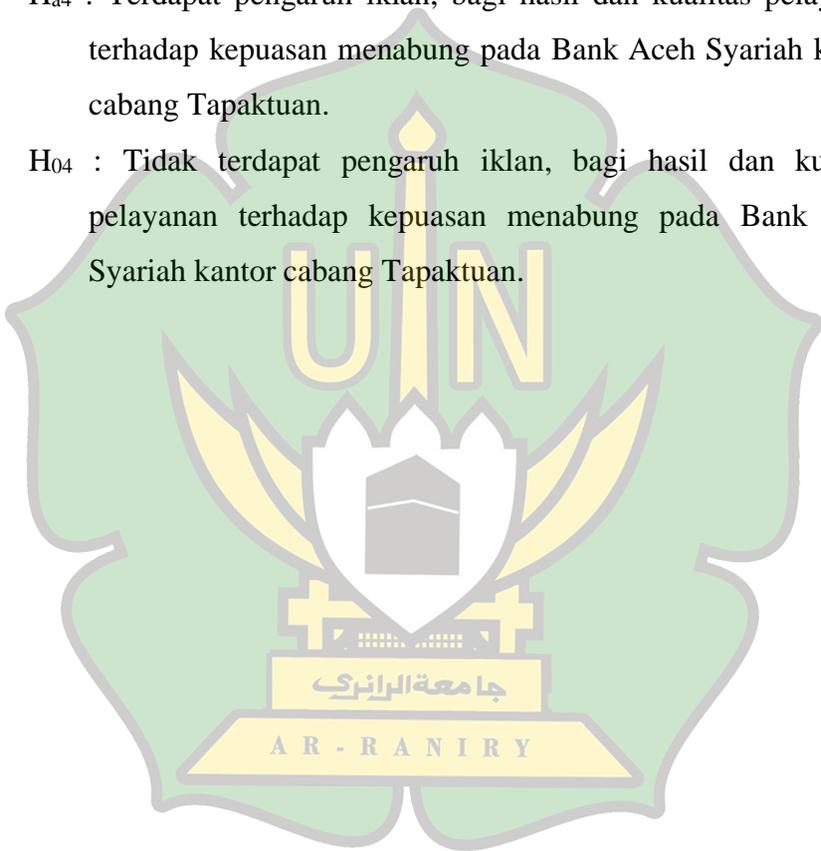
- H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.
- H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.
- H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh bagi hasil terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.
- H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh bagi hasil terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

H<sub>a4</sub> : Terdapat pengaruh iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

H<sub>04</sub> : Tidak terdapat pengaruh iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2014:6). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkatkan (*skorsing*) (Sugiyono, 2014:8).

Jenis penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yakni untuk menganalisis tentang pengaruh pengaruh iklan, bagi hasil, kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan menggunakan program statistik SPSS versi 26.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ialah tempat berlangsungnya penelitian. Lokasi penelitian bertempat pada PT. Bank Aceh Syariah Tapaktuan

Jalan Tapaktuan-Subulussalam No.8, Hilir, Tapak Tuan, Kabupaten Aceh Selatan, Aceh 23717. Pemilihan lokasi penelitian pada lembaga ini didasari hasil pengamatan awal diketahui masih kurang puasnya nasabah tersebut terhadap pelayanan PT. Bank Aceh Syariah Tapaktuan dikarenakan masih adanya aspek-aspek kualitas pelayanan yang kurang diperhatikan seperti pelayanan pada teller masih hanya difungsikan satu, sementara jumlah nasabah banyak. Begitu juga pelayanan fisik seperti tempat duduk bagi nasabah yang terbatas, sehingga sebagian nasabah menunggu berdiri dan bahkan hanya mengambil nomor antrian saja untuk dapat dilayani pada jam tertentu.

### **3.3 Objek Penelitian**

Objek penelitian ialah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar-kan dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2011:132): Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan, bagi hasil, kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang melakukan pengambilan produk tabungan. Pada tahun 2020 jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan sebanyak 67944 (orang) (Sumber: Kantor Bank Aceh

Syariah Cabang Tapaktuan, 2021). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2014:65). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:65) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014:66) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014:67).

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, hal ini dilakukan karena anggota populasi yaitu nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang melakukan pengambilan produk tabungan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2014: 67) sebagai berikut:

$$\left( n = \frac{N}{1+Ne^2} \right) \quad (3.1)$$

$$\left( n = \frac{67944}{1+67944 (0,1)^2} \right) = 99,85 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

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

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer dari sumbernya dapat dilakukan secara langsung dengan dua macam cara, yakni sebagai berikut:

#### **3.5.1 Kuisisioner/Angket**

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuisisioner/angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga, kuisisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2014: 97).

Dalam hal ini, kuisisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan

atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisisioner kepada nasabah pengaruh iklan, bagi hasil, kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yang melakukan pengambilan produk tabungan r yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 23.

### **3.5.2 Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis peroleh pada saat melakukan observasi dan juga arsip di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

### **3.6 Defenisi Oprasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:102). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2014:102) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu : iklan, ( $X_1$ ) bagi hasil, ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan variabel dependen adalah kepuasan menabung (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Matriks Operasionalisasi Penelitian**

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Iklan</i> ( $X_1$ )	Iklan adalah komunikasi melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan dengan cara mengiklankan lewat brosur, koran atau media masa agar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya periklanan</li> <li>2. Motivasi iklan</li> <li>3. Iklan yang menghibur</li> <li>4. Frekuensi penayangan</li> <li>5. Pengaruh iklan terhadap kualitas produk (Swatsha dan Sukotjo, 2003).</li> </ol>	Likert

Tabel 3.1-Lanjutan

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala Ukur
		komunikasi efektif dan mencapai sasaran (Kotler, 2012:263)		
2.	<i>Bagi Hasil (X<sub>2</sub>)</i>	Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah (Ismail, 2014:95)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menguntungkan</li> <li>2. Tidak memberatkan nasabah</li> <li>3. Terdapat transparansi (Hasan, 2003).</li> </ol>	Likert
3.	<i>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</i>	Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Responsiveness</i></li> <li>4. <i>Assurance</i></li> <li>5. <i>Empathy</i> (Tjiptono, 2011).</li> </ol>	Likert

**Tabel 3.1-Lanjutan**

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala Ukur
		nasabah (Pasuraman, 2002:68)		
4	Kepuasan nasabah (Y).	Kepuasan merupakan suatu proses tingkatan produk dinyatakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2015:167)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat menggunakan ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan (Tjiptono, 2011).	Likert

### 3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sanusi (2011:55) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral di tengah

(tiga). Skala liker paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya. Berikut adalah contohnya:

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/ pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala *likert*. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya iklan, ( $X_1$ ) bagi hasil, ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan variabel dependen adalah kepuasan menabung ( $Y$ ).

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Responden (skala likert 1-5)**

No	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sanusi (2011:59)

### 3.8 Uji Kualitas Data Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (keshihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2009:10).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan

menjadi valid dan reliable. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliable. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan instrumen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014:106).

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relative konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 2005:11). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang

digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (Ghozali 2013:66). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil dari koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka koesioner tersebut dinyatakan reliable.
- b. Jika hasil dari koefisien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliable.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

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

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji untuk mengukurnapakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistic parametric. Salah satu metode yang digunakan untuk mendekteksi masalah normalitas adalah: Kolmogorov-smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *one sampel Kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

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

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

### **3.9.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$  atau besar toleransi  $> 0,1$  (10%), maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2013:66).

### **3.10 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda mempunyai kaedah yang sama seperti analisis regresi sederhana (Danang, 2013:67). Jadi analisis ini

bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan, bagi hasil, kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung. Model regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 \beta^3 + e \dots \dots \dots (3.1)$$

Di mana:

- Y = Kepuasan Menabung
- a = Konstanta
- $\beta^1 X^{1,2,3}$  = Koefisien regresi variabel bebas
- $\beta^1 X^1$  = iklan
- $\beta^1 X^2$  = bagi hasil
- $\beta^1 X^3$  = kualitas pelayanan
- e = Error

### 3.11 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua pengujian. yang pertama adalah uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap setiap variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen. Dan yang kedua adalah uji-F yang digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Adapun model pengujian tersebut adalah:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh bagi hasil terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t adalah uji yang dilakukan dengan melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam memperjelas atau menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, ini berarti variabel independen bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan..
2. Jika nilai sig > 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima, ini berarti variabel independen bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji tabel t ini digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (masing-masing) sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan Uji F adalah:

1. Jika nilai sig.  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig.  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:67).

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

$H_0$  = Iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

$H_a$  = Iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%.  $H_0$  diterima jika Sig. F  $> 0,05$  artinya tidak ada pengaruh yang simultan antara Iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.. Sebaliknya  $H_a$  diterima jika Sig. F  $< 0,05$  artinya ada pengaruh yang simultan antara Iklan, bagi hasil dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan menabung pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Tapaktuan.

### 3.11.3 Uji $R^2$ (koefisien determinasi)

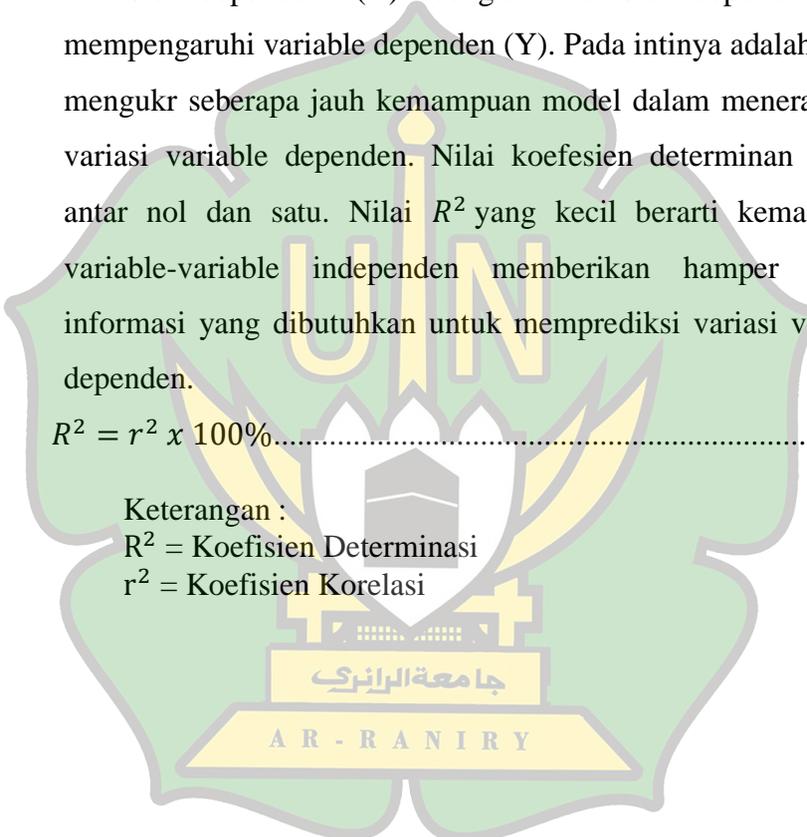
Uji ini menunjukkan sejauh apa tingkat hubungan antar variable dependen (Y) dengan variable dependen (X) mempengaruhi variable dependen (Y). Pada intinya adalah untuk mengukr seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinan adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$R^2 = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

PT. Bank Aceh mengukir sejarah baru melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19

September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan tanggal 19 September 2016, Bank memiliki 1 Kantor Pusat, 26 Kantor Cabang, 85 Kantor Cabang Pembantu, 15 Kantor Kas, 13 Payment Point, 2 Mobil Kas Keliling, serta 201 Gerai ATM Bank Aceh.

PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan beralamat di Jalan Tapaktuan Subulussalam Nomor 8, Hilir, Tapak Tuan, Kabupaten Aceh Selatan. Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam Corporate Plan PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi dengan

daya upaya maksimal untuk mewujudkannya. Adapun visi dan misi PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan ialah sebagai berikut:

### **Visi**

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

### **Misi**

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

#### **4.2 Jenis-Jenis Produk Tabungan Pada Bank Aceh**

PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Tapaktuan sendiri saat ini memberikan berbagai macam produk perhimpunan dana seperti tabungan Firdaus, Giro, Deposito Mudharaba, Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB), Tabungan Aneka Guna (TAG iB), Tabungan Seulanga iB, Tabungan Sahara iB,

TabunganKu iB, Tabungan Pensiun iB dan Tabungan Simpel iB (Bank Aceh Syariah, 2021).

### **4.3 Karakteristik Responden Penelitian**

#### **4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

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

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

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

Sumber: Data primer diolah (2021)

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

#### **4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Salah satunya adalah menentukan keputusan memilih bank. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

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

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	18	18 %
2	21 – 30 Tahun	54	54 %
3	31 – 40 Tahun	16	16 %
4	> 41 Tahun	12	12 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%), kemudian diikuti oleh kelompok usia < 20 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (18%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih menabung pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan adalah dari kelompok usia 21 - 30 Tahun.

#### **4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam berbelanja. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	19	19 %
2	PNS	18	18 %
3	Wiraswasta	36	36 %
4	Lainnya	27	27%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah responden 36 orang (36%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan lainnya dengan jumlah responden 27 orang (27%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih produk tabungan adalah wiraswasta dan pekerjaan lain yang tidak tersebut dalam kuesioner penelitian ini.

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner. Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

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

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (lihat tabel  $r_{tabel}$

(0,05) pada lampiran). Penentuan nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini yaitu  $dk = n - k$  atau  $dk = 100 - 4 = 96$  sehingga nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 0,1986.

Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.4

**Tabel 4. 4**  
**Uji Validitas**

Variabel		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Iklan</i>	<b>I1</b>	0,688	0,198	Valid
	<b>I2</b>	0,663	0,198	Valid
	<b>I3</b>	0,849	0,198	Valid
	<b>I4</b>	0,775	0,198	Valid
	<b>I5</b>	0,852	0,198	Valid
<i>Bagi Hasil</i>	<b>BH1</b>	0,850	0,198	Valid
	<b>BH2</b>	0,799	0,198	Valid
	<b>BH3</b>	0,857	0,198	Valid
<i>Kualitas Pelayanan</i>	<b>KP1</b>	0,849	0,198	Valid
	<b>KP2</b>	0,878	0,198	Valid
	<b>KP3</b>	0,857	0,198	Valid
	<b>KP4</b>	0,779	0,198	Valid
	<b>KP5</b>	0,856	0,198	Valid
<i>Kepuasan Nasabah</i>	<b>KN1</b>	0,703	0,198	Valid
	<b>KN2</b>	0,764	0,198	Valid
	<b>KN3</b>	0,815	0,198	Valid
	<b>KN4</b>	0,793	0,198	Valid
	<b>KN5</b>	0,817	0,198	Valid
	<b>KN6</b>	0,780	0,198	Valid
	<b>KN7</b>	0,838	0,198	Valid
	<b>KN8</b>	0,803	0,198	Valid
	<b>KN9</b>	0,843	0,198	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua

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

#### **4.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk (Baktiar, 2010:22). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4. 5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Iklan (X1)	0,879	5
Bagi Hasil (X2)	0,879	3
Kualitas Pelayanan (X3)	0,927	5
Kepuasan Nasabah (Y)	0,948	9

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

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

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

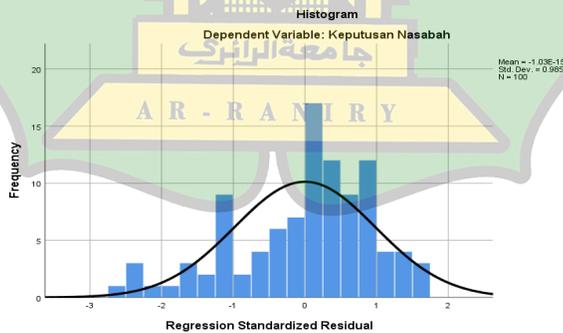
1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 6**  
**Uji Normalitas**

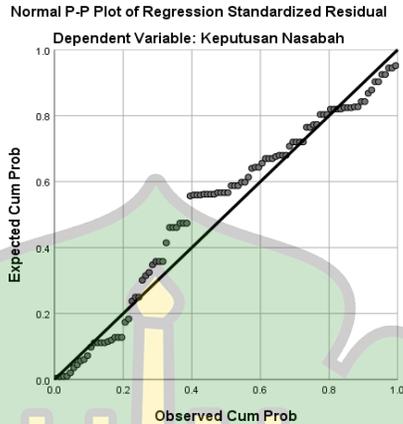
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73993482
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.094
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,097 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

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



**Gambar 4. 2**  
**Normal P-P Plot**



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

#### **4.5.2 Uji Multikolinieritas**

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

korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

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

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

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

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

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

**Tabel 4. 7**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	.208	4.812
	Bagi Hasil	.136	7.358
	Kualitas Pelayanan	.127	7.891

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai Tolerance untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,208 dan variabel  $X_2$  sebesar 0,136 dan variable  $X_3$  sebesar 0,127 lebih besar dari 0,10.

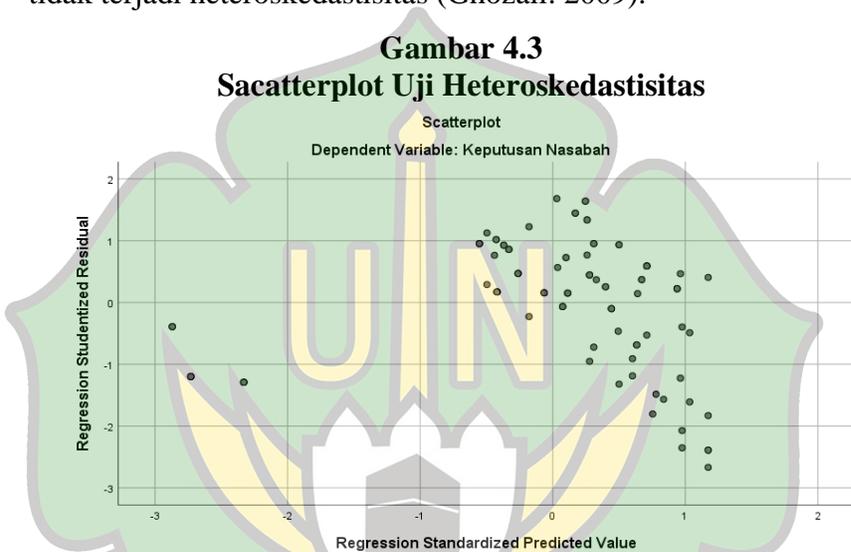
Sementara, nilai VIF untuk variabel ( $X_1$ ) sebesar 4,812 variabel ( $X_2$ ) sebesar 7,358 dan variable ( $X_3$ ) sebesar 7,891 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### **4.5.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastissitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas

dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2009).

**Gambar 4.3**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



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

## 4.6 Hasil Penelitian

### 4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang dioutput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.8 di bawah ini.

**Tabel 4. 8**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	6,993	2,152		,002
Iklan	,401	,211	,224	,061
Bagi Hasil	,182	,427	,062	,671
Kualitas Pelayanan	1,131	,243	,704	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

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

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

$$Y = 6,993 + 0,401 (X_1) + 0,182 (X_2) + 1,131 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi  $X_1$ , yang diperoleh dari nilai ( $b_1$ ) yaitu sebesar 0,401 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel

iklan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka semakin meningkat kepuasan nasabah sebesar 0,401.

2. Koefisien regresi  $X_2$ , yang diperoleh dari nilai  $(b_2)$  yaitu sebesar 0,182 atau 18 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel bagi hasil mengalami peningkatan sebesar satu persen maka semakin meningkat tingkat kepuasan nasabah sebesar 0,182.
3. Koefisien regresi  $X_3$ , yang diperoleh dari nilai  $(b_3)$  yaitu sebesar 1,131 atau 13% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu persenn maka semakin meningkat tingkat kepuasan nasabah sebesar 1,131.

#### **4.6.2 Uji Hipotesis**

##### **1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ )**

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

**Tabel 4. 9**  
**Uji T**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,993	2,152		3,249	,002
	Iklan	,401	,211	,224	1,199	,061
	Bagi Hasil	,182	,427	,062	,426	,671
	Kualitas Pelayanan	1,131	,243	,704	4,655	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel 4.9 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai  $t_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 100$ , uji satu pihak  $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 4 - 1 = 3$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,660$  dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 1,121 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,199 < 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,061 > 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Nasabah (Y).

2. Bagi hasil ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel bagi hasil ( $X_2$ ) sebesar 0,426 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,426 < 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,671 > 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel bagi hasil ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

### 3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 4,655 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,655 > 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ).

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji $F$ )

Pada penelitian ini uji  $F$  dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05.  $df_1 (N_1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$ , dimana  $k$  adalah jumlah variable dan  $n$  adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan  $F_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 2,70. Hasil uji  $F$  dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4. 10**

**uji f**

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4963,953	3	1654,651	83,014	,000 <sup>b</sup>
	Residual	386,887	96	4,030		
	Total	5350,840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Iklan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 83,014 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan probabilitas

signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) bagi hasil ( $X_2$ ) dan variable kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

### **3. Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Iklan, Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah**

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variansi dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel terhadap variabel  $Y$ . Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " $R^2$ " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent ( $X$ ) terhadap variabel terikat atau variabel dependent ( $Y$ ), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel  $X$  secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel  $Y$ .

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

**Tabel 4. 11**  
**Koefisien Determinasi Pengaruh Iklan, Bagi Hasil Dan**  
**Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 <sup>a</sup>	,722	,713	3,623
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Iklan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,722. Nilai R Square 0,722 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu  $0,850 \times 0,850 = 0,722$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,722 atau sama dengan 72,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) bagi hasil ( $X_2$ ) dan variable kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 72,2% mempengaruhi variabel kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya ( $100\% - 72,2\% = 27,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

#### **4.7 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) bagi hasil ( $X_2$ ) dan variable kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan.

##### **4.7.1 Pengaruh variabel Iklan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel iklan

terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan hal tersebut terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 1,121 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,199 < 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,061 > 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan.

Iklan yang disampaikan oleh pihak Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan belum tentu dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, karena Sebagian nasabah yang memilih menjadi nasabah dan memanfaatkan produk bank tidak semuanya mendapatkan pengetahuan dari iklan yang disampaikan, melainkan juga dapat diperoleh dari sumber lain seperti dari orang lain dan informasi dari pihak bank secara langsung.

Tidak adanya pengaruh variabel iklan terhadap kepuasan nasabah didukung oleh penelitian Fatmasari (2019) menyebutkan bahwa periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap nasabah di Bank Syariah. Sementara itu hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan menabung. begitu juga penelitian Antika (2016) mengatakan bahwa perhatian nasabah terhadap iklan, pemahaman nasabah terhadap iklan, respon kognitif, respon afektif, dan sikap nasabah terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **4.7.2 Pengaruh variabel Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bagi hasil terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan hal tersebut terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  variabel bagi hasil ( $X_2$ ) sebesar 0,426 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,426 < 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,671 > 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel bagi hasil secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan.

Bagi hasil yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh cabang Tapak Tuan dikarenakan pihak nasabah yang menjadi sampel penelitian ini belum begitu merasakan dan memahami sistem bagi hasil yang diadakan oleh pihak Bank Aceh Syariah.

Tidak adanya pengaruh variabel bagi hasil terhadap kepuasan nasabah didukung oleh penelitian Budiyono (2013) menyebutkan bahwa secara parsial variabel bagi hasil tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank Syariah. Sementara itu hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihartini (2019) menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bahkan Sitorus (2019) dalam penelitiannya

menyebutkan juga bahwa terdapat pengaruh signifikan bagi hasil terhadap kepuasan nasabah.

#### **4.7.3 Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh secara signifikan variabel terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 4,655 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,655 > 1,660$ ), dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ini tentu adanya rasa puas terhadap seluruh aspek kualitas pelayanan yang diberikan pihak bank, baik aspek *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan pihak Bank Aceh cabang Tapak Tuan terlihat adanya pemberian layanan yang baik oleh pihak karyawannya seperti aspek fasilitas yang memadai, sikap karyawan yang sopan dan tidak membedakan antar nasabah serta pengetahuan akan penggunaan teknologi di kalangan karyawan bank juga sudah baik.

Adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sejalan dengan penelitian Sudantik (2019) yang

menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian Respati (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank. Begitu juga penelitian Pratama (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia.

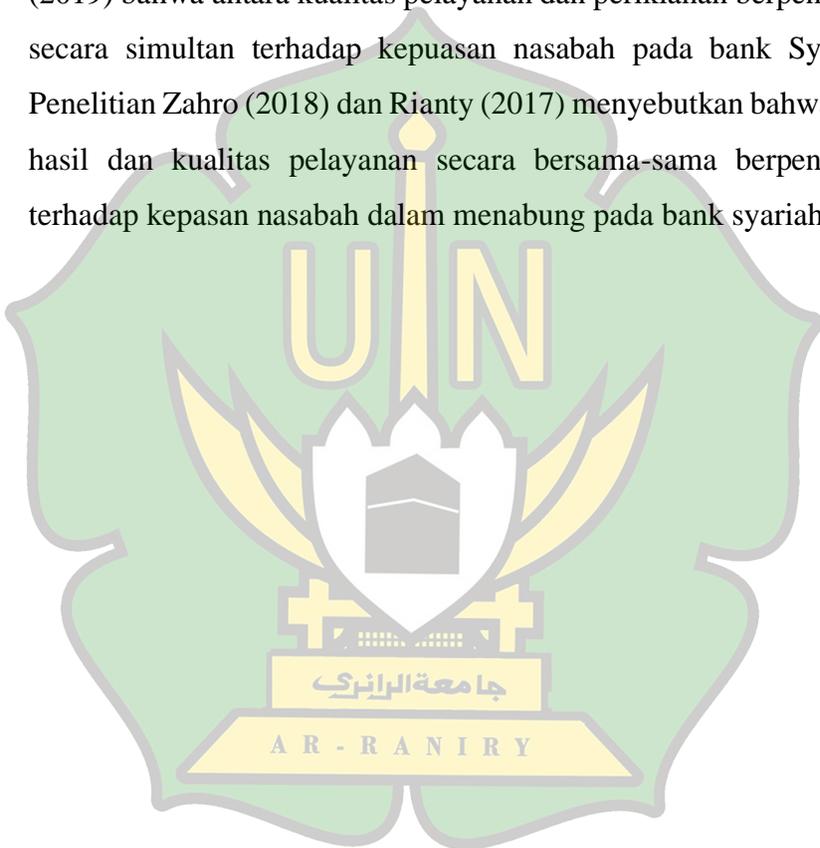
#### **4.7.4 Pengaruh Iklan, Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada . Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} 83,014 > F_{tabel} 2,70$  dan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) bagi hasil ( $X_2$ ) dan variable kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

Berpengaruhnya ketiga variabel ini secara simultan dikarenakan ketiga variabel ini saling memiliki keterkaitan, dimana dengan adanya iklan terkait produk seperti sistem bagi hasil dan sistem layanan yang disampaikan oleh pihak bank kepada nasabah membuat nasabah ingin merasakan apa yang diberikan oleh pihak bank, sehingga apa yang diharapkan terkait iklan yang disampaikan

membuat nasabah tersebut menentukan tingkat kepuasan atas apa yang diberikan oleh pihak Bank Aceh Tapak Tuan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kelima ini, secara substansi maka hasil tersebut didukung dengan penelitian Sudartik (2019) bahwa antara kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada bank Syariah. Penelitian Zahro (2018) dan Rianty (2017) menyebutkan bahwa bagi hasil dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menabung pada bank syariah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Variabel iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Cabang Tapak Tuan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,061 > 0,05$ .
2. Variabel bagi hasil tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Cabang Tapak Tuan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,671 > 0,05$ .
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Cabang Tapak Tuan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ .
4. Variabel iklan, bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Cabang Tapak Tuan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ .

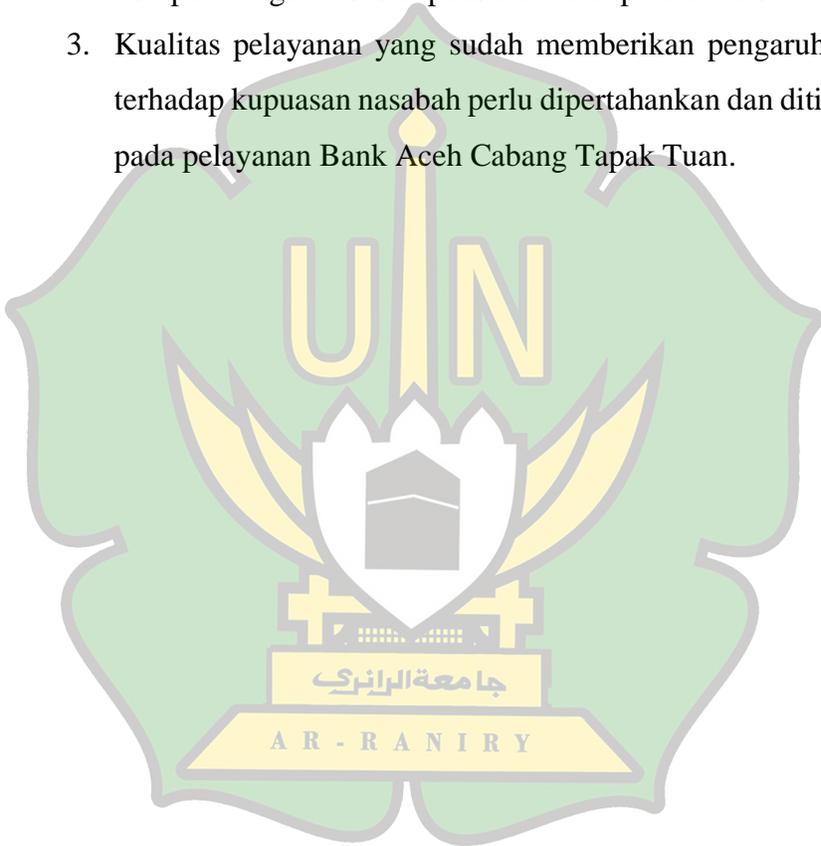
#### **5.2 Saran**

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

1. Aspek iklan belum memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka Bank Aceh Cabang Tapak Tuan baiknya

menggunakan teknik promosi yang lain seperti kerjasama dengan instansi-instansi pemerintahan atau swasta, sekolah-sekolah, organisasi kemsyarakatan, dsb.

2. Aspek bagi hasil agar tetap memberikan bagi hasil yang kompetitif agar nasabah puas dan tidak pindah ke bank lain.
3. Kualitas pelayanan yang sudah memberikan pengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah perlu dipertahankan dan ditingkat pada pelayanan Bank Aceh Cabang Tapak Tuan.

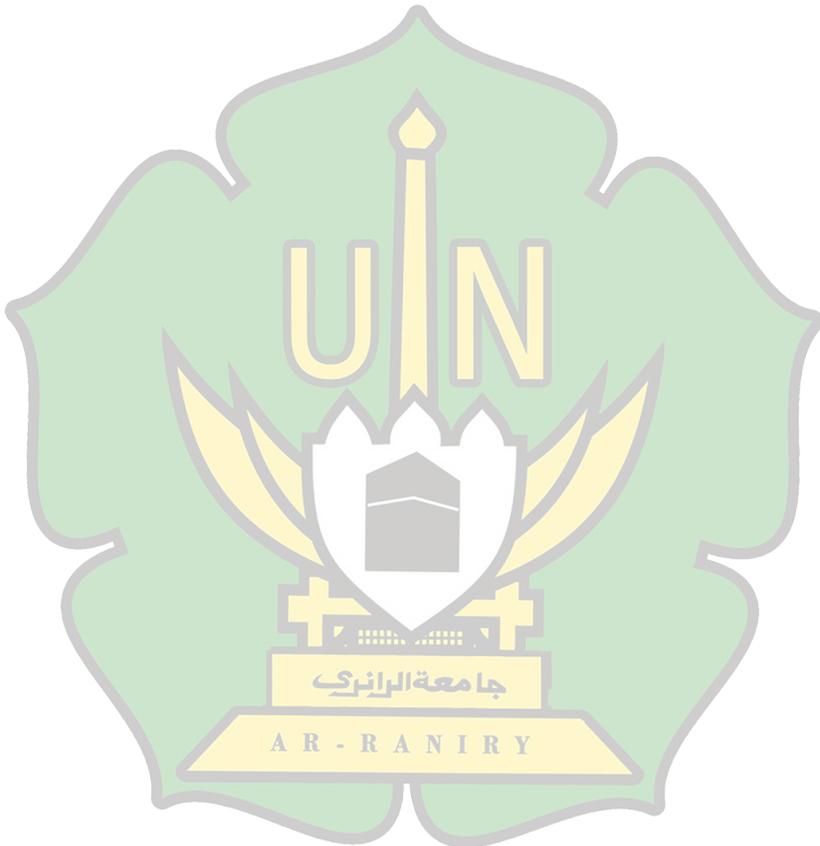


## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, & Azlul. (2001). *Manajemen Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Budiyono. (2013). *Analisis Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Perbankan Syariah Kota Semarang)*. Prosiding Simposium Nasional Akuntansi Vokasi ke-2 15 Politeknik Negeri Bali.
- Buchari, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Bugin,
- Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika.
- Endah Prihartini. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka). *Jurnal Co-Management* Vol. 1, No 3.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Hasbi, (2002). *Pengantar Fiqh Mu'amalah, cet. II* Jakarta: Bulan Bintang.
- Karim, (2004). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler dan Armstrong Gary. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, (2008). *Perbankan Syariah*, Jakarta: PKES Publishing,

- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, M. D. (2013). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: suatu tinjauan. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3 No 2*, 121.
- Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- Febriani, (2012). "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*". Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Garvin dan Lovelock. (2004). *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Indarjati. (2001). "*Kepuasan Konsumen*. Pranata No 1 Tahun IV".
- Kotler, P. (2000). "*Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*". Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*.
- Parasuraman, (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Peterson dan Wilson (1992). [http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_mpp\\_055314\\_chapter](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_055314_chapter)
- Pratama. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*". Yogyakarta: ANDI.
- Subagyo (2010). *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zeithaml, Bitner, Gremler, (2001). *The Behavioral Consequenses of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol 60.

- Zikir, dkk. (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh*. Vol 1 No 2.
- Zuhri. (2000). *Terjemahan Fiqh Empat Madzhan*, Semarang: Asy-Syifa.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### PENGARUH IKLAN, BAGI HASIL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MENABUNG PADA BANK ACEH SYARIAH (STUDI KASUS PADA PT. BANK ACEH SYARIAH TAPAKTUAN)

1	Nama		
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 20-29 Tahun <input type="checkbox"/> 30-39 Tahun	<input type="checkbox"/> 40-49 Tahun <input type="checkbox"/> > 50 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S2
6	Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.100.000-3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.100.000-5.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.100.00-10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000
7	Perkerjaan	<input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh <input type="checkbox"/> PNS/Guru Honorer <input type="checkbox"/> Mahasiswa/Mahasiswi	<input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> IRT <input type="checkbox"/> Lainnya
8	Sudah berapa tahun menggunakan tabungan Bank Aceh	<input type="checkbox"/> < 1 Tahun <input type="checkbox"/> 1-3 Tahun <input type="checkbox"/> 3-6 Tahun	<input type="checkbox"/> > 6 Tahun

### A. Pernyataan Penelitian Iklan

No	PERNYATAAN	Kenyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan sangat penting bagi saya agar dapat mengetahui informasi menabung di Bank Aceh					
2	Iklan yang disampaikan Bank Aceh memotivasi saya untuk menabung					
3	Iklan yang disampaikan Bank Aceh sangat menghibur sehingga membuat saya bersedia menabung					
4	Jumlah penayangan iklan Bank Aceh sudah sangat cukup					
5	Iklan mempengaruhi saya untuk memilih produk bank Aceh					

### B. Bagi Hasil

No	PERNYATAAN	Kenyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem bagi hasil pada bank Aceh membuat keuntungan bagi saya					
2	Sistem bagi hasil pada bank Aceh tidak merugikan saya dalam bertransaksi					

3	Sistem bagi hasil pada Bank Aceh sangat transparansi sehingga tidak akan berpotensi membuat saya rugi					
---	---	--	--	--	--	--

### C. Kualitas Pelayanan

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

#### D. Pernyataan Tentang Kepuasan

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sesuai dengan yang diharapkan					
2	Harga dari produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah					
3	Saya berminat menggunakan terus menerus produk yang ditawarkan					
4	Saya memanfaatkan lebih dari satu produk bank					
5	Saya bersedia merekomendasikan produk dan pelayanan bank kepada pihak lain					
6	Saya menyampaikan hal-hal yang baik terkait bank kepada pihak lain agar bersedia menjadi nasabah					
7	Saya mengajak nasabah lain untuk memanfaatkan jasa dan produk pada bank					
8	Bagi saya merek dan iklan sangat penting untuk memanfaatkan jasa bank					
9	Saya melakukan transaksi di setiap kantor cabang Bank Aceh tanpa memilih satu sama lain					

**Lampiran 2 Data Responden**

X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 2	X 2	X 2	X 3	X 3	X 3	X 3	X 3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9
2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4
5	2	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
2	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
2	3	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4

4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
2	3	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	

5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
2	3	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	2	5	3	5	4



### Lampiran 3 Hasil Uji Instrument Penelitian

Hasil Validasi

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11
X01	Pearson Correlation	1	.587**	.528**	.603**	.570**	.564**	.505*	.562*	.591**	.562*	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.587**	1	.551**	.541**	.498**	.579**	.529*	.584*	.507**	.584*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.528**	.551**	1	.806**	.694**	.745**	.639*	.745*	.748**	.745*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.603**	.541**	.806**	1	.670**	.687**	.688*	.688*	.672**	.688*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.570**	.498**	.694**	.670**	1	.750**	.798*	.666*	.738**	.666*	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.564**	.579**	.745**	.687**	.750**	1	.823*	.726*	.667**	.726*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.505**	.529**	.639**	.688**	.798**	.823**	1	.623*	.577**	.623*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X08	Pearson Correlation	.562**	.584**	.745**	.688**	.666**	.726**	.623*	1	.781**	1.000**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.591**	.507**	.748**	.672**	.738**	.667**	.577*	.781*	1	.781*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.581**	.494**	.742**	.717**	.854**	.808**	.720*	.692*	.817**	.692*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.562**	.584**	.745**	.688**	.666**	.726**	.623*	1.000	.781**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.505**	.529**	.639**	.688**	.798**	.823**	1.000	.623*	.577**	.623*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.591**	.470**	.647**	.598**	.723**	.657**	.656*	.664*	.854**	.664*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.424**	.352**	.568**	.439**	.577**	.511**	.380*	.501*	.581**	.501*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.423**	.402**	.584**	.488**	.617**	.583**	.621*	.580*	.636**	.580*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X16	Pearson Correlation	.532**	.512**	.636**	.544**	.622**	.627**	.459*	.646*	.604**	.646*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	.424**	.439**	.657**	.496**	.602**	.586**	.450*	.599*	.645**	.599*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.452**	.443**	.668**	.497**	.660**	.664**	.588*	.679*	.608**	.679*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	.450**	.474**	.694**	.527**	.597**	.551**	.466*	.661*	.648**	.661*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X20	Pearson Correlation	.566**	.484**	.699**	.637**	.678**	.690**	.619*	.714*	.571**	.714*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X21	Pearson Correlation	.568**	.575**	.593**	.556**	.705**	.577**	.568*	.693*	.661**	.693*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.603**	.557**	.634**	.484**	.677**	.738**	.586*	.695*	.680**	.695*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.663**	.849**	.775**	.852**	.850**	.779*	.857*	.849**	.857*	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### Sambungan

X01	Pearson Correlation	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	TOTAL
	Sig. (2-tailed)												L
		.505*	.591*	.424**	.423**	.532*	.424*	.452*	.450*	.566*	.568	.603**	.688**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X02	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.529*	.470*	.352**	.402**	.512*	.439*	.443*	.474*	.484*	.575	.557**	.663**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X03	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.639*	.647*	.568**	.584**	.636*	.657*	.668*	.694*	.699*	.593	.634**	.849**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X04	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.688*	.598*	.439**	.488**	.544*	.496*	.497*	.527*	.637*	.556	.484**	.775**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X05	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.798*	.723*	.577**	.617**	.622*	.602*	.660*	.597*	.678*	.705	.677**	.852**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X06	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.823*	.657*	.511**	.583**	.627*	.586*	.664*	.551*	.690*	.577	.738**	.850**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

X07	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	1.000**	.656*	.380**	.621**	.459*	.450*	.588*	.466*	.619*	.568	.586**	.779**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X08	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.623*	.664*	.501**	.580**	.646*	.599*	.679*	.661*	.714*	.693	.695**	.857**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X09	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.577*	.854*	.581**	.636**	.604*	.645*	.608*	.648*	.571*	.661	.680**	.849**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X10	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.720*	.793*	.581**	.608**	.705*	.659*	.632*	.623*	.679*	.690	.729**	.878**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X11	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.623*	.664*	.501**	.580**	.646*	.599*	.679*	.661*	.714*	.693	.695**	.857**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X12	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	1	.656*	.380**	.621**	.459*	.450*	.588*	.466*	.619*	.568	.586**	.779**
	N		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X13	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.656*	1	.648**	.744**	.649*	.696*	.677*	.661*	.690*	.704**	.702**	.856**
	N	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X14	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.380*	.648*	1	.640**	.619*	.717*	.629*	.629*	.606*	.540**	.639**	.703**
	N	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X15	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.621*	.744*	.640**	1	.579*	.638*	.698*	.558*	.684*	.589**	.691**	.764**
	N	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X16	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.459*	.649*	.619**	.579**	1	.839*	.766*	.716*	.762*	.672**	.753**	.815**
	N	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X17	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.450*	.696*	.717**	.638**	.839*	1	.721*	.711*	.712*	.673**	.644**	.793**
	N	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X18	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.588*	.677*	.629**	.698**	.766*	.721*	1	.641*	.749*	.563**	.802**	.817**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X19	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.466*	.661*	.629**	.558**	.716*	.711*	.641*	1	.637*	.773**	.642**	.780**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

X20	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.619*	.690*	.606**	.684**	.762*	.712*	.749*	.637*	1	.658	.701**	.838**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
X21	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.568*	.704*	.540**	.589**	.672*	.673*	.563*	.773*	.658*	1	.650**	.803**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X22	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.586*	.702*	.639**	.691**	.753*	.644*	.802*	.642*	.701*	.650	1	.843**
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Sig. (2-tailed)	.779*	.856*	.703**	.764**	.815*	.793*	.817*	.780*	.838*	.803	.843**	1
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

جامعة الرانري

AR - RANIRY

## Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

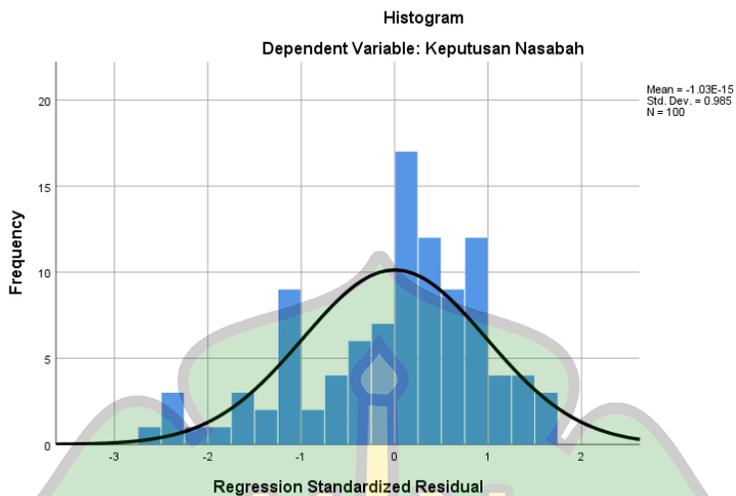
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	9

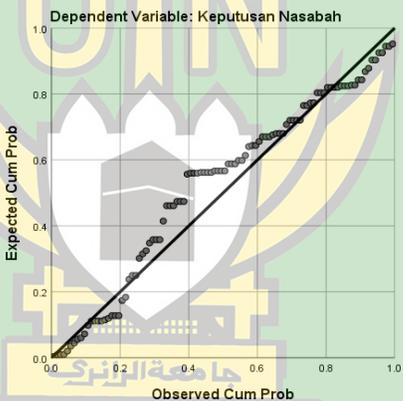
## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73993482
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.094
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 <sup>c</sup>



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

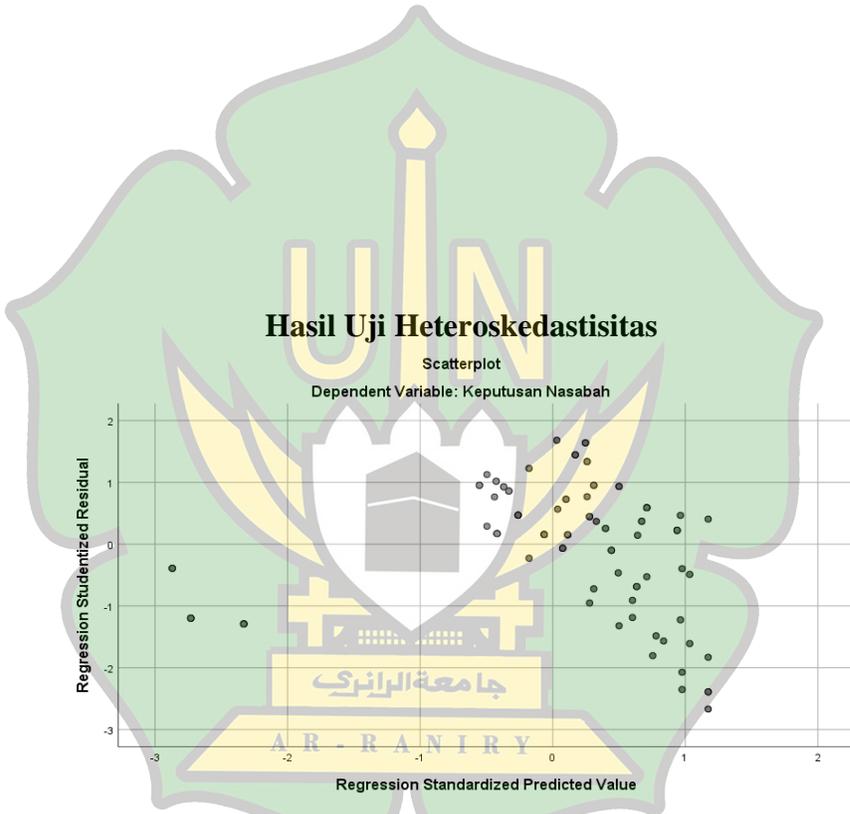


### Hasil Uji Multikolinearitas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.993	2.152		3.249	.002		
	Iklan	.401	.211	.224	1.899	.061	.208	4.812

	Bagi Hasil	-.182	.427	-.062	-.426	.671	.136	7.358
	Kualitas Pelayanan	1.131	.243	.704	4.655	.000	.127	7.891

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Hasil Regresi Parsial (Uji T)**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,993	2,152		3,249	,002
	Iklan	,401	,211	,224	1,199	,061

	Bagi Hasil	,182	,427	,062	,426	,671
	Kualitas Pelayanan	1,131	,243	,704	4,655	,000

### Hasil Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3269.189	3	1089.730	83.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1260.201	96	13.127		
	Total	4529.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan, Bagi Hasil						

### Koefien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.713	3.623
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan, Bagi Hasil				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

## Lampiran 4 Dokumentasi



Nomor : 214 /DSI.02/III/2021  
 Lampiran : -

Banda Aceh, 29 Maret 2021

*Sie umum dan sds*

Kepada Yth.  
**Pemimpin PT. Bank Aceh Syariah**  
**Cabang Tapaktuan**

di-  
Tempat

Perihal: Izin Penelitian Mahasiswa/i pada Cabang Tapaktuan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.  
 Salam teriring doa semoga kita senantiasa dalam lindungan, rahmat dan ridha Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

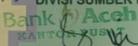
Sehubungan dengan Surat PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan No. 0324/TTN.01/III/2021 tanggal 23 Maret 2021 perihal Permohonan Penelitian Ilmiah Mahasiswa, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut:

1. Pada Prinsipnya Divisi Sumber Daya Insani dapat mempertimbangkan Izin Penelitian An. Sari Rosa Fariza dan An. Tanzil Aziz Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Cabang Tapaktuan.
2. Tujuan pengambilan data adalah hanya untuk kepentingan akademis dan tetap tunduk dan patuh pada ketentuan yang berlaku pada PT. Bank Aceh Syariah.
3. Penulisan Skripsi tersebut tidak mencantumkan nama dan logo PT. Bank Aceh Syariah, dan sebagai pengganti nama Bank dapat disamakan (contoh Bank X Cabang Y).
4. Pengambilan data diawasi oleh Seksi Umum PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dengan tetap menjaga kerahasiaan Bank, kerahasiaan Perusahaan dan menjaga citra Bank Aceh Syariah. Sebelum karya tulis dipublikasikan, agar menyerahkan terlebih dahulu karya tulis tersebut untuk dievaluasi.
5. Karya tulis dilarang publikasi sebelum ada persetujuan tertulis dari PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
6. Kami informasikan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh telah melakukan perjanjian kerjasama Collecting Data dan Praktik Kerja Lapangan dengan PT. Bank Aceh Syariah.
7. Mohon mempedomani Surat Edaran Nomor 1639/DSI.02/SE/II/2017 tanggal 17 April 2017 tentang Izin Mahasiswa/i Siswa Job Training (Magang) dan Collecting Data pada Unit Kerja PT. Bank Aceh Syariah.

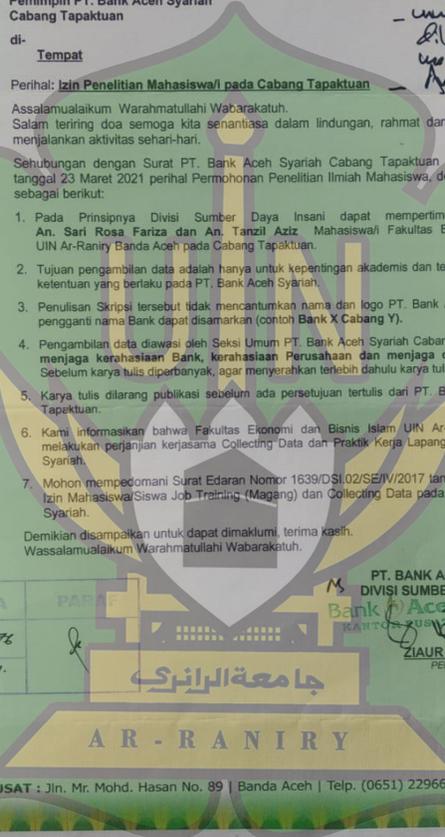
Demikian disampaikan untuk dapat dimaklumi, terima kasih.  
 Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

AGENDA	PARA
Nomor 476	<i>[Signature]</i>
Tgl 7/2014	

PT. BANK ACEH SYARIAH  
 DIVISI SUMBER DAYA INSAANI



**ZIAUR RAHMAN**  
 PEMIMPIN



**AR - RANIRY**

KANTOR PUSAT : Jln. Mr. Mohd. Hasan No. 89 | Banda Aceh | Telp. (0651) 22966 | Fax. (0651) 6301072

## Lampiran 5 Biodata Penulis

### RIWAYAT HIDUP

Nama : Sari Rosa Fariza  
Ttl : Ladang Teungoh, 29 April 1999  
Jenis kelamin : Perempuan  
Nim : 160603203  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat Lengkap : Pucok Krueng, Kec.Pasie Raja, Kab.Aceh Selatan

Pendidikan

- SD/MIN : SDN 2 Terbangen Tahun 2004-2010
- SLTP : SmpN 1 Pasie Raja 2010-2013
- SLTA : SMA Negeri 1 Pasie Raja 2013-2016
- PT : Islam Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Orang Tua

- Ayah : Fatmi Amar
- Pekerjaan : PNS
- Ibu : Urizasativa
- Pekerjaan : PNS

A R - R A N I R Y