PENGARUH CITRA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG SUBULUSSALAM

SKRIPSI

Disusun oleh :

RIDWANSYAH HARAHAP

Mahasiswa Fakultas Agama Islam
Jurusan Perbankan Syariah
NPM. 1805190002

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
1444 H / 2022 M

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Sarjana (S-1)
Dalam Studi Perbankan Syariah

Diajukan Oleh :

RIDWANSYAH HARAHAP
Mahasiswa Fakultas Agama Islam
Program Studi Perbankan Syariah
NPM. 1805190002

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D	**Hemma Marlenny, S.E., M.Si., Ak**

Telah Dinilai Oleh Panitia Siding Munaqasyah Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh
Dinyatakan Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S-1) Dalam
Program Studi Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal
Kamis, 18 Agustus 2022 M
20 Muharram 1444 H

Di
Banda Aceh

PANITIA SIDING MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua,	**Sekretaris,**
Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D	**Hemma Marlemy, S.E., M.Si**
Anggota,	**Anggota,**
Susi Wardani, S.H.I., M.Ag	**M. Naufal Hidayat, Lc., M.E**

Mengetahui :
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Aceh

Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A

PENGARUH CITRA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG SUBULUSSALAM

RIDWANSYAH HARAHAP
1805190002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam sampel diambil sebanyak 100 orang nasabah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 41,466 dengan probabilitas signifikasi 0,000. Sedangkan secara parsial kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan, variabel citra produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,196, dan probabilitas signifikan 0,030. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} 4,864 dan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan uji R *Square* (R) pengaruh yang diberikan sebesar 46,1% sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji Syukur Alhamdulillah hanyalah milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan yang telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang sederhana ini. Shalawat beserta Salam semoga selalu tercurah kan kepada sang idola kita yakni Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau.

Skripsi ini diselesaikan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh dengan judul **"Pengaruh Citra Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam"**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada :

1. **Ibu Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A** selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. **Ibu Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D** selaku dosen pembimbing I dan Ibu **Hemma Marlenny, SE., M.Si** selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua terhebat Ayahanda Sulaiman Harahap dan Ibunda Jamitah B yang telah memberikan semangat, dorongan, pengorbanan, do'a restu serta kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi sampai saat ini dan dapat menyusun skripsi ini.

4. Keempat adikku Farhanul Hakim Harahap, Hikmahtul Fadilla Harahap, Marwah Salsabila Harahap dan Irfan Yusra Harahap yang selalu memberikan motivasi sampai saat ini.
5. Segenap keluarga: Paman Jaminuddin B, Mongah Zainuddin B, Bunda Jamatis B dan Etek Aisyatul Fitriyah B serta seluruh keluarga tercinta.
6. Semua teman-teman organisasi di Ikatan Pelajar Muhammadiyah Aceh dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.

Terima kasih yang tak terhingga kepada nama-nama yang telah disebutkan di atas, semoga semua kebaikan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Banda Aceh, 18 Agustus 2022

Penulis

Ridwansyah Harahap

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... Error! Bookmark not de
KATA PENGANTAR ..... Error! Bookmark not de
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN ..... Error! Bookmark not de
A. Latar Belakang ..... **Error! Bookmark not**
B. Perumusan Masalah ..... **Error! Bookmark not**
C. Tujuan Penelitian ..... **Error! Bookmark not**
D. Manfaat Penelitian ..... **Error! Bookmark not**
E. Jenis Penelitian ..... **Error! Bookmark not**
F. Tempat Penelitian ..... **Error! Bookmark not**
G. Populasi dan Sampel ..... **Error! Bookmark not**
H. Instrumen Penelitian ..... **Error! Bookmark not**
I. Teknik Pengumpulan Data ..... **Error! Bookmark not**
J. Skala Pengukuran ..... **Error! Bookmark not**
K. Operasional Variabel Penelitian ..... **Error! Bookmark not**
L. Teknik Analisis Data ..... **Error! Bookmark not**
1. Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not**
2. Uji Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not**
M. Uji Asumsi Klasik ..... **Error! Bookmark not**
1. Uji Normalitas, ... **Error! Bookmark not**
2. Uji Heteroskedastisitas, ... **Error! Bookmark not**
3. Uji Multikolinearitas, ... **Error! Bookmark not**
N. Analisis Regresi Linier Berganda ..... **Error! Bookmark not**
O. Pengujian Hipotesis ..... **Error! Bookmark not**
1. Uji Parsial (Uji t) ..... **Error! Bookmark not**
2. Uji Simultan (Uji F) ..... **Error! Bookmark not**
P. Keterkaitan Antar Variabel ..... **Error! Bookmark not**
Q. Ruang Lingkup Penelitian ..... **Error! Bookmark not**
R. Sistematika Penulisan ..... **Error! Bookmark not**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... Error! Bookmark not de
A. Citra Produk ..... **Error! Bookmark not**
1. Pengertian Citra Produk ..... **Error! Bookmark not**
2. Tujuan Pengembangan Produk ..... **Error! Bookmark not**
3. Faktor yang Mempengaruhi Citra Produk ..... **Error! Bookmark not**
4. Indikator Citra Produk ..... **Error! Bookmark not**
B. Kualitas Pelayanan ..... **Error! Bookmark not**
1. Definisi Kualitas Pelayanan ..... **Error! Bookmark not**
2. Dasar–Dasar Etika dalam Pelayanan ..... **Error! Bookmark not**
3. Biaya Kualitas Jasa (Pelayanan) ..... **Error! Bookmark not**
4. Model Kualitas Jasa atau Pelayanan ..... **Error! Bookmark not**

5. Larangan dalam Etika Pelayanan ..... **Error! Bookmark not**
6. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam. ..... **Error! Bookmark not**
7. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan ..... **Error! Bookmark not**
C. Kepuasan Nasabah ..... **Error! Bookmark not**
1. Definisi Kepuasan Nasabah ..... **Error! Bookmark not**
2. Pembagian Nasabah ..... **Error! Bookmark not**
3. Pengukuran Kepuasan Nasabah ..... **Error! Bookmark not**
4. Manfaat Kepuasan Nasabah ..... **Error! Bookmark not**
5. Sebab-Sebab Terjadinya Ketidakpuasan Nasabah ..... **Error! Bookmark not**
6. Indikator Pengukuran Kepuasan Nasabah ..... **Error! Bookmark not**
D. Penelitian Terdahulu ..... **Error! Bookmark not**
E. Kerangka Pemikiran ..... **Error! Bookmark not**

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... Error! Bookmark not de
A. Gambaran Umum Perusahaan ..... **Error! Bookmark not**
1. Sejarah PT. Bank Aceh Syariah ..... **Error! Bookmark not**
2. Visi dan Misi Perusahaan ..... **Error! Bookmark not**
3. Motto PT. Bank Aceh Syariah ..... **Error! Bookmark not**
4. Logo dan makna Logo PT. Bank Aceh Syariah ..... **Error! Bookmark not**
5. Ruang Lingkup Badan Usaha ..... **Error! Bookmark not**
B. Karakteristik Responden ..... **Error! Bookmark not**
C. Deskriptif Output Statistik ..... **Error! Bookmark not**
1. Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not**
2. Uji Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not**
D. Uji Asumsi Klasik ..... **Error! Bookmark not**
1. Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not**
2. Uji Heteroskedastisitas ..... **Error! Bookmark not**
3. Uji Multikolineritas ..... **Error! Bookmark not**
E. Uji Autokorelasi ..... **Error! Bookmark not**
F. Analisis Regresi Linier Berganda ..... **Error! Bookmark not**
G. Uji Hipotesis ..... **Error! Bookmark not**
1. Uji Parsial (Uji t) ..... **Error! Bookmark not**
2. Uji Simultan (Uji F) ..... **Error! Bookmark not**
H. Koefisien Determinasi ..... **Error! Bookmark not**
I. Pembahasan ..... **Error! Bookmark not**

BAB IV PENUTUP ..... Error! Bookmark not de
A. Kesimpulan ..... **Error! Bookmark not**
B. Saran ..... **Error! Bookmark not**

DAFTAR PUSTAKA ..... Error! Bookmark not de
LAMPIRAN – LAMPIRAN ..... Error! Bookmark not de
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... Error! Bookmark not de

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.2 Skala Pengukuran ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 1.3 Operasional Variabel ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.2 Usia Responden ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.3 Tingkat Pendidikan Responden ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.4 Pekerjaan Responden ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.5 Lama Menjadi Nasabah ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.8 Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode *Glejser* ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolineritas ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.12 Hasil Uji Autokorelasi ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.14 Hasil Uji Parsial (uji t) ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.15 Hasil Uji Simultan (uji F) ..... **Error! Bookmark not**
Tabel 3.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... **Error! Bookmark not**

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Biaya Kualitas Jasa Tradisional dan Modern ..... **Error! Bookmark not**

Gambar 2.2 Model Konseptual Kualitas Pelayanan..... **Error! Bookmark not**

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran ..... **Error! Bookmark not**

Gambar 3.1 Bunga *Seulanga*..... **Error! Bookmark not**

Gambar 3.2 Logo PT. Bank Aceh Syariah..... **Error! Bookmark not**

Gambar 3.3 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram..... **Error! Bookmark not**

Gambar 3.4 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot..... **Error! Bookmark not**

Gambar 3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot ..... **Error! Bookmark not**

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah sebagai salah satu sektor ekonomi yang mengusung konsep pelanggan sentris diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dibidang layanan transaksi keuangan. Salah satu upaya perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut dapat dimulai dari proses melihat atau mengidentifikasikan terlebih dahulu jenis produk atau jasa seperti apa yang dibutuhkan oleh nasabah yaitu dengan melakukan identifikasi terhadap perilaku nasabah, sehingga nasabah dalam mengonsumsi produk atau jasa yang berbeda satu sama lainnya memperoleh rasa puas terhadap jenis produk yang diberikan.[1]

Kepuasan nasabah sangat penting dalam menentukan kesuksesan bank. Intensitas persaingan dewasa ini membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan, serta berusaha memenuhi harapan nasabah.[2] Salah satu cara untuk mencapai kepuasan nasabah adalah dengan memperhatikan kualitas layanan kepada nasabah. Menurut Kotler semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan nasabah maka nasabah akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.[3] Selain itu, bank yang memprioritaskan kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah.[4] Faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi kepuasan pengguna terkait dengan citra produk. Menurut Nalau dkk, produk pada dasarnya adalah janji penjual kepada nasabah untuk secara konsisten menyediakan seperangkat, atribut, manfaat, dan layanan.[5]

---

[1] Temporal dan Trott, *Romancing The Customer: Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Realtionship Management,* Jakarta, Salemba Empat, 2002, hal. 48.

[2] Andi Batari Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Mobil Ford,* Journal Management and Business, Vol. 2 No. 1 2018, hal. 2.

[3] Kotler, Philip. *Marketing Management*. NY: McGraw Hill. 2012, hal. 144

[4] Zairi, *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System*. The TQM Magazine, 2000, hal. 331-337.

[5] Nalau, Antonio, Syarifah Hudayah, and Muhammad Wasil. *"Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J. Co Donuts dan Coffee di Plaza Mulia Samarinda."* Jurnal Ekonomi, Universitas Mulawarman. 2012

Menurut Kotler dan Amstrong citra produk adalah seperangkat keyakinan nasabah tentang produk tertentu.[6]

Upaya suatu bank memenangkan persaingan, citra produk dan pelayanan merupakan faktor utama yang dinilai dalam hubungan dengan kepuasan nasabah. Pentingnya kepuasan nasabah, mendorong bank untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang, dan bila mungkin untuk selamanya. Nasabah yang puas memiliki kecenderungan sangat rendah untuk berpindah *(switching)* ke bank lain.[7]

Menurut Rahayu dan Saryanti pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama.[8] Menurut Mulyaningsih dan Suasana Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki dan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra produk, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat nasabah senang.[9] Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa citra produk dan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Istilah Bank Islam atau Bank Syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern. Kemunculannya seiring dengan upaya masif yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga *(interest)* adalah uang yang dikenakan atau dibayar atas penggunaan uang.[10]

Sistem bank syariah menerapkan sistem bebas bunga *(interest free)* dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat

---

[6] Kotler, P. dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga. 1997), hal. 225.

[7] Elza Finnora dan Ismail Razak, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah*, Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 5. No. 2 Mei 2017, hal. 128.

[8] *Ibid., 36*

[9] Mulyaningsih, L. A dan Suasana, I. G. A. K, G. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Persahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar*. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No. 1, 2016, hal. 1-30.

[10] Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah*. (Jakarta : Grasindo. 2020), hal. 45.

Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional.

Dasar hukum yang menjelaskan tentang Perbankan Syariah: Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 275:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰوا ۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰوا ۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَ ۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِ ۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ ﴿البقرة : ٢٧٥﴾

Artinya: *"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya".(Q.S. Al-Baqarah : 275)*[11]

Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Krisis perbankan yang terjadi sejak tahun 1997 telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan di tengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga konvensional, dan pemberlakuan *nisbah* bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif *(Al-Gharar)* dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang jelas.[12]

Indonesia merupakan sebuah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Dilihat dari sisi populasi ini seharusnya menjadi potensi aset yang kuat jika dibarengi dengan kualitas sumber daya insani yang memadai. Tetapi potensi ini

---

[11] Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani *Press* dan Tazkia Cendikia). 2001, hal. 21

[12] https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx diakses 28 Februari 2022

belum dapat secara otomatis memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah, sehingga hal tersebut menjadi kendala dalam pengembangan perbankan syariah. Bank syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, bebas dari bunga, kegiatan spekulasi yang nonproduktif seperti perjudian, bebas dari hal-hal yang meragukan, berprinsip pada keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. [13]

Menurut Undang-undang Nomor. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang dalam kegiatannya memberikan layanan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari 17 kantor induk Bank Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.[14]

Dengan adanya persaingan yang ketat antara bank terjadi perubahan dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan adanya perubahan permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi, dan adanya pesaing baik dari antara bank maupun dari perusahaan keuangan non-bank lainnya yang mengharuskan bank mengembankan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah. Sebuah Bank tidak cukup hanya dengan memberikan jasa-jasa keuangan saja, tetapi yang terpenting adalah bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas dalam menangani nasabah. Penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga yang diberikan oleh bank, tetapi berkembang pada persoalan kualitas, baik mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan bank yang diberikan, maupun citra yang baik dari bank.[15] Kepuasan nasabah ditentukan oleh citra produk dan kualitas pelayanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat

---

[13] Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah Fokus pada Nasabah Kartu Keredit Perbankan*. (Bandung: Alfabeta. 2010), hal. 56.

[14] https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf diakses 28 Februari 2022

[15] Ade Titi Nifita, *Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010, hal. 158-169

yaitu harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan *(expected quality)* dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan *(perceived quality)*.

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi *profit* maupun *non profit*. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang. dan berkecenderungan sering melakukan pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut.

Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Aceh dikenal dengan sebutan Serambi Mekah, karena Aceh merupakan pintu pertama penyebaran agama Islam di Nusantara. Penduduk Aceh mayoritas beragama Islam sama seperti Mekkah. Selain itu, Aceh juga menerapkan Syariat Islam dalam setiap kegiatannya salah satunya kegiatan ekonomi yang tercermin pada lembaga keuangan yaitu perbankan.

Bank daerah merupakan bank yang kepemilikannya dimiliki oleh pemerintah daerah, ada banyak Bank daerah yang ada di Indonesia, salah satunya ada Bank Aceh Syariah. Bank Aceh Syariah merupakan bank daerah yang sangat populer di Aceh karena Aceh dijuluki dengan kota Serambi Mekah dan dominan adalah Muslim. Pada tanggal 19 September 2016, Bank Aceh resmi menjadi Bank Aceh Syariah seluruhnya. Pada saat berubah status menjadi Bank Syariah maka otomatis sistem, produk dan akad akan berbeda dari sebelumnya.

Sehubungan dengan pelayanan yang diberikan Bank Aceh Syariah kepada para nasabah, pernah mengalami permasalahan yaitu beberapa layanan Bank Aceh Syariah sempat *error* dan tidak bisa beroperasi secara normal dan berdampak pula terhadap saldo rekening nasabah, di mana saldo rekening para nasabah Bank Aceh

Syariah sempat mengalami eror berupa perubahan saldo yang membuat nasabah panik. Hal ini jika berlanjut dikemudian hari, maka akan berdampak pada hilangnya kepercayaan nasabah kepada Bank Aceh Syariah.

Berangkat dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam terkait citra produk dan juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang peneliti ringkas dalam judul **"Pengaruh Citra Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam."**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah yang dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Apakah citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah citra produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh dari citra produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah dan sebagai implementasi pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan manajemen serta mengevaluasi dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Insani (SDI) agar kualitas jasa pelayanan menjadi lebih baik.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan acuan/referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

E. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan termasuk ke dalam penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris di mana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Peneliti memilih metode kuantitatif karena memiliki dua variabel dan mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut juga metode kuantitatif lebih presisi dan bisa di uji secara statistik untuk melihat hubungannya kemudian dengan menggunakan metode kuantitatif data menjadi lebih jelas dan terukur oleh karena itu metode kuantitatif adalah metode paling tepat untuk penelitian ini.

F. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam yang beralamat di Jln. Teuku Umar, Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam. Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 13 Juni 2022 sampai tanggal 22 Juni 2022

G. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Secara sederhana populasi dapat diartikan sebagai subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh penelitian. Sugiyono mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[16]

[16] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, Alfabeta. 2018), hal. 168.

Pada sebuah penelitian merupakan hal keseluruhan objek yang diteliti.[17] Berdasarkan pendapat tersebut populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam yang berjumlah 24.505 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasarkan pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Maka dari itu sampel penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam sebanyak 100 orang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. Menggunakan *random sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel probabilitas setiap orang seluruh populasi target yang memiliki kesempatan sama untuk dipilih, namun pemilihan sampel ini dilakukan secara acak dan tidak berurutan. Pemilihan secara acak dimaksudkan sebagai representasi yang terbilang tidak bias dari total populasi.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono menyatakan bahwa "Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati".[18] Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner.

I. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik yang dipergunakan dalam

---

[17] Supranto J dan N Limakrisna. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi,Tesis,dan Disertasi.* Mitra Wacana Kedua. Mitra Wacana Media. Jakarta. 2012.

[18] *Ibid.,* hal. 134.

proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket/ kuesioner.

J. Skala Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan dan tidak kesetujuan seseorang terhadap suatu objek. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden diberi nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert* seperti ditunjukan pada table 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pengembangan instrumen penelitian tersebut, kemudian disusun beberapa item pertanyaan kuesioner. Pengukuran sikap, pendapatan, dan persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert.*

K. Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian. Variabel juga diartikan sebagai atribut, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[19]

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dua variabel independen atau variabel yang mempengaruhi (variabel citra produk dan variabel kualitas pelayanan) dan satu variabel dependen atau yang mempengaruhi (kepuasan nasabah). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

[19] *Ibid.,* 53

1. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel penyebab timbulnya perubahan pada variabel terikat. Variabel independen biasa ditulis dengan simbol X. Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel citra produk (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2).

2. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasanya ditulis dengan simbol Y. Variabel pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y). Kepuasan nasabah dimana citra produk dan kualitas pelayanan yang baik dan yang dirasakan nasabah akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

3. Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu unsur-unsur dalam penelitian yang bagaimanan untuk mengukur variabel sehingga dengan melakukan pengukuran maka dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang akan disajikan sebagai pendukung dari variabel yang nantinya dianalisis.

Tabel 1.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Independen (variabel X)		
Citra Produk (X1)	Citra produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat[20]	1. Setoran pembukaan produk tabungan di Bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan nasabah 2. Keuntungan bagi hasil kompetitif 3. Produk tabungan di Bank Aceh Syariah Menarik 4. Produk tabungan Bank Aceh Syariah sesuai syariah 5. Produk tabungan Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah

[20] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. (Jakarta, Indeks. 2005), hal. 346

Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh nasabah atau yang tersirat dalam diri nasabah[21]	1. Pegawai Bank Aceh Syariah memiliki penampilan yang sesuai syariah 2. Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah 3. Pegawai Bank Aceh Syariah menyelesaikan pelayanan tepat waktu 4. Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang 5. Mesin ATM selalu keadaan siap 24 jam 6. Area parkir yang memadai 7. Memberikan salam ketika selesai melayani transaksi nasabah 8. Pegawai Bank Aceh Syariah menanggapi keluhan nasabah 9. Pegawai Bank Aceh Syaraiah memberikan pelayanan yang sama kepada setiap nasabah
Dependen (Variabel Y)		
kepuasan Nasabah (Y)	kepuasan nasabah adalah hasil yang dirasakan oleh nasabah yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya[22]	1. Nasabah puas akan pelayanan Bank Aceh Syariah 2. Nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang Bank Aceh Syariah baik produk maupun pelayanannya 3. Nasabah merekomendasi kan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank Aceh Syariah 4. Nasabah menjadikan Bank Aceh Syariah

[21] *Ibid*., hal 83
[22] *Ibid*., hal 271

		sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa perbankan 5. Jasa dan pelayanan Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan nasabah 6. Bank Aceh Syariah menyediakan sarana tempat keluhan nasabah

L. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan alat ukur yang digunakan, menurut pengujian validasi dilakukan untuk mengetahui validasi dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yaitu dengan menguji korelasi antara skor item dengan skor total. Jika koefisien korelasi tiap faktor tersebut lebih dari 0,1 maka menunjukan pertanyaan atau pernyataan tersebut valid, artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan menggunakan *software* SPSS 28.0.1.1 (15)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan kemampuan suatu instrumen untuk diuji kembali dengan memberikan hasil yang relatif konstan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang relatif sama jika diuji secara berulang-ulang. Reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq$ 0,6.

M. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik, pengujian ini dilakukan agar estimasi yang diperoleh benar-benar relevan untuk kemudian dianalisis. Pengujian asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas,

Uji Normalitas bertujuan untuk mendeteksi pada distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat

grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada, mengingat kesederhanaan tersebut maka pengujian kenormalan data tergantung pada kemapuan mata dalam mencermati plotin yang ada.

2. Uji Heteroskedastisitas,

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi linear jika varian tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas,

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

N. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan anatara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memperediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linier sederhana sebagi berikut:

Y= a + b1 X1 + b2 X2 + e

Keterangan:

Y	= Kepuasan Nasabah
X_1	= Citra Produk
X_2	= Kualitas Pelayanan
b_1 dan b_2	= koefesien
a	= konstanta
e	= error term

O. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial, pengujian ini dilakukan sebagai berikut:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap kepuasan nasabah.

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap kepuasan nasabah.

H_{02} : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H_2 : terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_{03} : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

H_3 : terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

P. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra produk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Nasabah adalah penilai citra suatu produk perbankan.

Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan citra produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah, citra produk yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan penguna. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, selanjutnya akan berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Cronin dan Taylor dalam Nelwan, Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heldalina, di mana hasil penelitiannya menunjukan bahwa variabel *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.[23]

3. Pengaruh Citra Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Citra produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan nasabah, nasabah bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya bagaimana citra produk dan pelayanannya. Budi Hermawan yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah memberikan dua manfaat bagi perusahaan, yaitu loyalitas dan gethok tular positif. Semakin baik tingkat citra produk dan pelayanan yang diberikan maka nasabah akan merasa puas, hasil analisis data menunjukan bahwa besarnya pengaruh citra

[23] Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta, ANDI, 2019) hal. 59.

produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah 39,2%. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki berpengaruh sebesar 40,7%.[24]

Q. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel citra produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas kepuasan nasabah (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu citra produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepuasan nasabah.

R. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan pemahaman, penjelasan dan penelaahan bahasa pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini disusun dengan sistematika berikut:

BAB I Pendahuluan berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Jenis Penelitian, Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Operasional Variabel Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Metode Penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka berisi Teori-teori yang Relevan dengan Penelitian yang Menjelaskan Tentang Citra Produk, Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Kerangka Pemikiran dan Penelitian Terdahulu.

BAB III Hasil Penelitian dan Pembahasan, Gambaran Umum, Objek Penelitian, Karakteristik, Sampel, Analisis terhadap Penelitian, Kerangka Pemikiran, Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel

BAB IV Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran

---

[24] Budi Hermawan, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Nasabah Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan 2011, hal. 9-17.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Produk

1. Pengertian Citra Produk

Produk adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan nasabah seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap nasabah.[1] Produk adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok untuk membedakannya dari produk pesaing.[2]

Produk *(brand)* berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan pesaing lainnya. Brand itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya.[3] Produk selalu bersaing satu sama lain dalam kategori bisnisnya, dan pada tingkat tertentu, bersaing dengan semua produk yang ingin mendapat perhatian nasabah.[4] Pengembangan produk didasarkan pada keunikan produk dan karakteristik khas, yang relevan dengan pengguna, serta memilih wadah yang sesuai, bentuknya, warna, nama produk, karakter produk dan lain-lain.[5]

Menurut Hasan dalam Rawung dkk mendefinisikan produk adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang

---

[1] Vanessa, I., & Arifin, Z. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2017, hal 44–48.

[2] Ambadar, J., Miranty, A., & Yanti, I. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri. 2017, hal. 74.

[3] Evita, N. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Barangrang Bandung Tahun 2017).* e-proseding of Apllied Science, hal. 430-452.

[4] Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B.F., & Akram, N.S. (2011*). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyality.* International Journal of Economics and Management Sciences.2011, hal. 73-79.

[5] Isoraita, M. *Brand Image Theoretical Aspects*. IJBE: Integrated Journal of Business and Economics. 2018, hal. 116-122.

tepat diberikan kepada nasabah: a) Kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing. b) Kontrak tidak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya. c) Upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan. d) janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. e) Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.[6]

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk *(brand)* merupakan salah satu istilah, nama maupun lambang untuk mengidentifikasi atau mengenal sebuah produk atau barang agar dikenal oleh kalangan orang, sehingga produk yang diperjualbelikan menjadi lebih fenomenal dan diminati. Pembuatan produk *(brand)* pada produk yang diperjualbelikan akan memberikan sebuah dampak positif terhadap produk tersebut, dikarenakan orang mudah mengenal dan membuat produk tersebut tertarik dilihat oleh nasabah yang ingin membelinya.

Citra produk *(brand image)* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra produk mengacu pada skema memori akan sebuah produk, yang berisikan interpretasi nasabah atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau produk tersebut. Citra produk adalah apa yang nasabah pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu produk.[7]

Menurut Kotler and Keller dalam Kurniawati dkk citra produk adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh nasabah, seperti yang dicerminkan

---

[6] Rumengan, N.A., Tawas, N.H., & Wenas, S.R. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*. Jurnal EMBA. 2015, hal. 684-694.

[7] Firmansyah, M.A. *Perilaku Nasabah (Sikap dan Pemasaran*). Yogyakarta: Deepublish. 2018, hal 82.

asosiasi yang tertanam dalam ingatan nasabah, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak nasabahnya.[8]

Citra produk merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak nasabah terhadap suatu produk, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu produk akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian nasabah.[9]

Citra produk adalah seperangkat ingatan yang ada di benak nasabah mengenai sebuah produk, baik itu positif maupun negatif. Citra produk yang positif memberikan manfaat bagi bank untuk lebih dikenal nasabah, dengan kata lain nasabah akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra produk yang baik.[10]

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu bentuk yang ditonjolkan atau diperkenalkan secara nyata berdasarkan suatu pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan produk merupakan salah satu simbol atau lambang yang diperkenalkan untuk mengenal sebuah produk yang diperjualbelikan, agar kebanyakan masyarakat mengenal dan memiliki nilai ketertarikan pada produk tersebut. Jadi, citra produk merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik secara positif maupun negatif, sehingga citra produk sangat mempengaruhi kelayakan produk tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi penjual atau pengusaha tertentu untuk tetap menjaga kebaikan dari produk yang diperjualbelikan, sehingga nasabah merasa puas terhadap produk tersebut.

---

[8] Kurniawati, D., Suharyono., & Kusumawati, A. *Pengaruh Citra Merek dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. 2014, hal. 1-9.

[9] Supriadi. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia Publisher. 2018, hal 72.

[10] Gifani, A., & Syahputra. *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Bisnis dan Iptek. 2017, hal. 81-94.

2. Tujuan Pengembangan Produk

Suatu perusahaan yang melakukan pengembangan terhadap produknya terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukannya pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut dilaksanakan sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan atas dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi produk. Produk baru secara keseluruhan, misalnya produk baru dirancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar, atau untuk menjaga posisi perusahaan untuk mengembalikan investasi di saat merintis posisi dalam pasar baru, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi nasabah, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, produk, dan ciri-ciri lain. Menurut Kotler dan Keller, umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah:

a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.[11]

Sedangkan menurut Alma, terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan pengembangan produk, yaitu:

a. Untuk memenuhi keinginan nasabah.
b. Untuk menambah omset penjualan.

---

[11] Kotler, Philip dan Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 29.

c. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
d. Untuk memenangkan persaingan.
e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
g. Untuk mencegah kebosanan nasabah.
h. Untuk menyederhanakan produk pembungkus.[12]

3. Faktor yang Mempengaruhi Citra Produk

Menurut Kertajaya dalam Amilia, faktor-faktor yang mempengaruhi citra produk yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh bank dengan produk tertentu.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah
d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas bank dalam melayani nasabah.
e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh nasabah.
f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan nasabah untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
g. *Image,* yang dimiliki produk itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu produk dari produk tertentu.[13]

4. Indikator Citra Produk

Adapun indikator citra produk menurut Ratri dalam Amilia dan NST yaitu sebagai berikut:

---

[12] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta. 2007, hal. 14.

[13] Amilia, S., & Asmara, O.M. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan,* 2017. 6(1):660-669.

a. Atribut produk *(product attribute),* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
b. Keuntungan nasabah *(consumer benefits),* merupakan kegunaan produk dari produk tersebut.
c. Kepribadian produk *(brand personality),* merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah produk.[14]

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki pengertian kadar, mutu, atau tingkat baik buruknya suatu hal.[15] Sedangkan pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, kemudahan yang diberi berkaitan dengan jual beli suatu produk (barang atau jasa).[16] Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan perkiraan pelanggan. [17]

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha dan keunggulan yang diberikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah dan dapat menimbulkan persepsi bagi nasabah bahwa kualitas pelayanan yang diterima jauh lebih tinggi dari harapan nasabah.

2. Dasar–Dasar Etika dalam Pelayanan

Semua pihak baik dari direksi, manajer, karyawan harus bisa bekerja sama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas baik, maka karyawan bank syariah harus memiliki pengetahuan tentang perbankan dan tentunya harus memiliki etika

---

[14] *Ibid*, hal. 55

[15] Fajri, Em Zul, dan Ratu Aprilia Senja. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Difa Publishers. 2008, hal. 47.

[16] Tim Penyusun Kamus. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 3. Cetakan kedua. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.

[17] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI. 2011, hal. 157.

yang baik pula. Untuk itu, ada dasar-dasar dalam etika perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan bank syariah, seperti:

a. Transaksi harus dilayani dengan cepat, cermat, tepat dan akurat. Cepat maksudnya adalah waktu pelayanan yang tidak terlalu lama, dan tidak membiarkan nasabah terlalu lama mengantri untuk dilayani. Cermat artinya pelayanan yang diberikan harus teliti dan tidak boleh ada yang tidak sesuai dengan standar pelayanan. Tepat artinya pelayanan diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah.
b. Karyawan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
c. Karyawan bank syariah juga wajib menguasai sistem dan prosedur pelayanan.
d. Jika ada nasabah yang mengadukan keluhan, maka karyawan bank syariah harus tanggap untuk menyelesaikan masalah nasabah.
e. Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan bank syariah serta dengan nasabah.
f. Diharapkan karyawan bank syariah harus berlaku sopan, ramah dan selalu sigap membantu nasabah.
g. Harus menjaga perasaan agar nasabah merasa tenang, aman dan nyaman ketika bertransaksi di bank syariah agar bank syariah dapat memperoleh kepercayaan nasabah.
h. Karyawan bank syariah harus selalu menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada nasabah.
i. Penataan ruangan, peralatan serta lingkungan kantor yang memenuhi syarat.

Pada saat melayani nasabah, etika karyawan bank syariah harus sesuai dengan prosedur sehingga ketika nasabah datang ke bank syariah tersebut, nasabah merasa dihargai dan dihormati sehingga dapat menimbulkan suasana keakraban dan keharmonisan antara pihak bank syariah dengan nasabah.[18]

[18] Al Arif, Muhammad Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 169.

Karyawan bank syariah dituntut harus siap dalam melayani nasabah dalam kondisi apa pun, berikut etika pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank syariah dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik :

a. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah.
   Contohnya *Assalamu'alaikum,* selamat pagi atau selamat siang.
b. Sesudah mengucapkan salam, segera mempersilahkan nasabah untuk duduk memberitahukan nasabah agar sabar menunggu untuk giliran dilayani.
c. Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut serta membiasakan untuk mengatakan tolong atau maaf saat meminta nasabah untuk mengisi formulir atau untuk menunggu sebentar.
d. Karyawan bank syariah hendaknya mengucapkan terimakasih apabila nasabah memberikan saran atau ketika nasabah selesai bertransaksi.

3. Biaya Kualitas Jasa (Pelayanan)

Biaya kualitas jasa atau pelayanan merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi akibat kualitas jasa yang buruk. Biaya kualitas jasa atau pelayanan dibagi menjadi dua yaitu biaya akibat kualitas jasa yang buruk dan biaya mempertahankan kualitas jasa yang baik.

Biaya kualitas jasa yang buruk terdiri dari biaya kegagalan internal *(internal failure cost)* dan biaya kegagalan eksternal *(external failure cost)*. Sedangkan biaya mempertahankan kualitas yang baik meliputi biaya penilaian *(appraisal cost)*, biaya pencegahan *(prevention cost)*, dan biaya pemulihan *(recovery cost)*.[19]

Menurut Zaenal Aripin dkk untuk memungkinkan manajemen melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan tentang kualitas produk, manajemen perlu memahami biaya kualitas.[20] Menurut Andi Faisal Dkk Biaya Kualitas adalah biaya-biaya yang timbul karena mungkin atau yang telah terdapat

[19] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2012, hal. 77.
[20] Zaenal Aripin dan M. Rizqi Padma Negara, *Akuntansi Manajemen,* (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2021), hal.73.

produk yang buruk kualitasnya.[21] Berdasarkan definisi di atas di atas dapat disimpulkan bahwa biaya kualitas adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena adanya barang cacat, dengan kata lain biaya tersebut dikeluarkan untuk meningkatkan kualitas produk atau mencapai standar yang telah ditetapkan.

a. Biaya kegagalan internal

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi sebelum pelayanan atas suatu jasa di berikan. Pada bank syariah biaya internal bisa disebabkan oleh kesalahan seperti penerapan kode rekening yang tidak tepat.

b. Biaya kegagalan eksternal

Biaya ini timbul akibat dari jasa yang gagal memenuhi persyaratan yang telah disampaikan kepada pelanggan (nasabah). Seperti keluhan pelanggan, penyampaian atau realisasi garansi, kerugian biaya mengganti jasa yang tidak sesuai harapan dan lain-lain.

c. Biaya penilaian

Biaya penilaian adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah biaya–biaya yang telah dikeluarkan sudah sesuai dengan persyaratan–persyaratan kualitas.

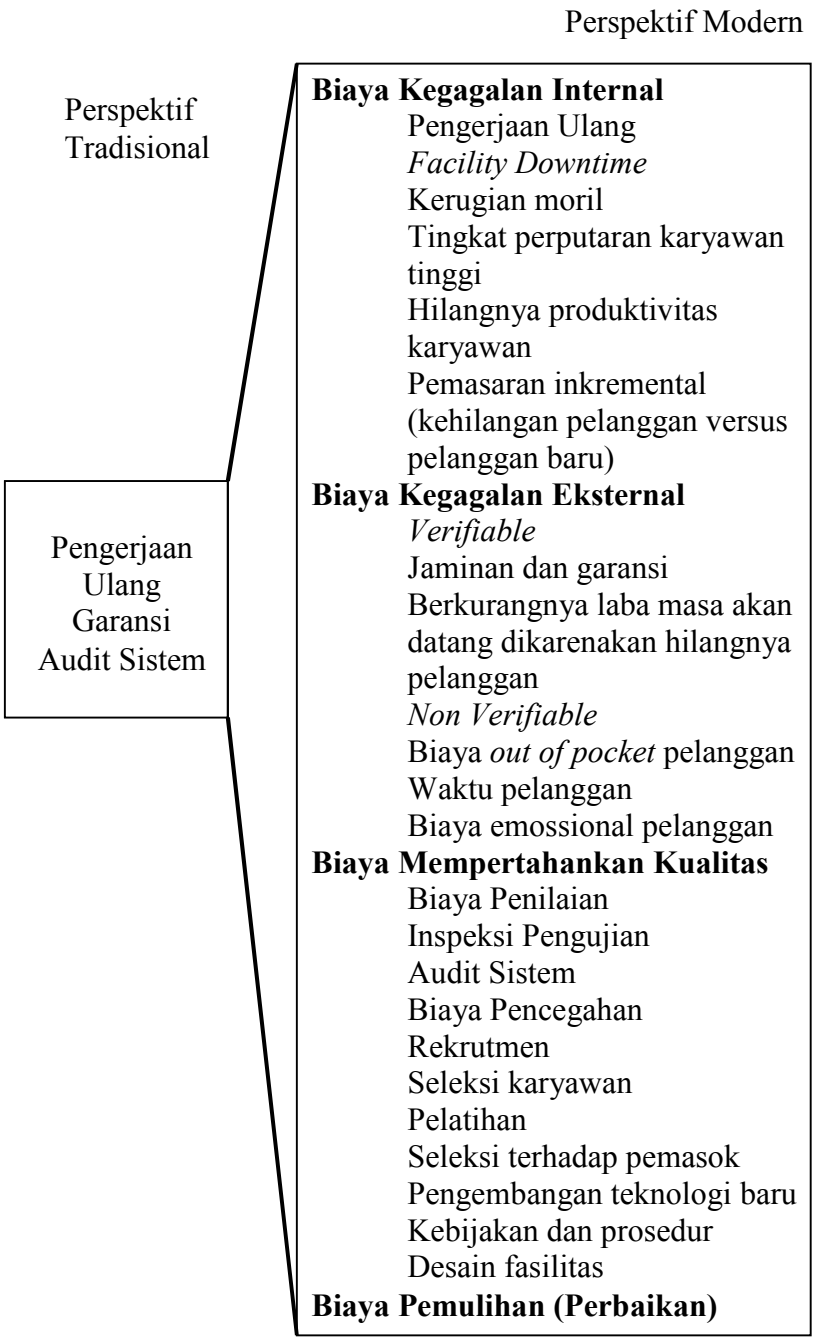
d. Biaya pencegahan

Biaya pencegahan merupakan biaya yang berhubungan dengan usaha untuk mencegah kerusakan yang mungkin dapat terjadi.

e. Biaya pemulihan

Biaya pemulihan berkaitan dengan usaha untuk mengkompensasi adanya perubahan kualitas jasa *(service encounter)* dan sebelum perusahaan kehilangan pelanggan (nasabah).

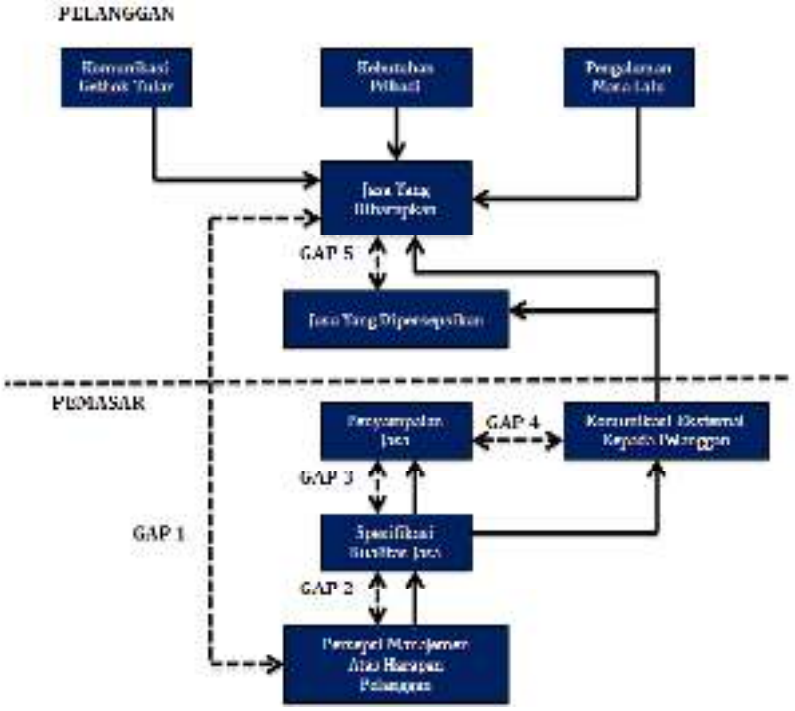
[21] Andi Faisal dan An Ras Try Astuti, *Pengantar Akuntansi Manajemen*, (Pare-Pare : IAIN Pare-Pare Nusantara Press, 2021), hal. 272.



Gambar 2.1 Biaya Kualitas Jasa Tradisional dan Modern

4. Model Kualitas Jasa atau Pelayanan

Parasuraman, Zeithmal dan Berry telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas layanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Model tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:[22]



Gambar 2.2 Model Konseptual Kualitas Pelayanan

Berdasarkan model konseptual di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Satu kesenjangan *(gap)*, yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan pertama hingga keempat yang bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen).

   Lima gap tersebut, adalah:

[22] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49. 1985, hlm. 44.

Gap 1 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.[23]

Gap ini menunjukkan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, atau dengan kata lain pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

Beberapa kemungkinan penyebab timbulnya gap ini, antara lain:

a. Informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat
b. Interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan
c. Tidak adanya analisis permintaan
d. Buruknya atau tidak adanya informasi ke atas *(upward information)* dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.
e. Terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke manajemen.[24]

Gap 2 : Kesenjangan antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.[25]

Penyebab timbulnya gap ini antara lain:

a. Tidak adanya standar kinerja yang jelas
b. Kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai
c. Manajemen perencanaan yang buruk
d. Kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi

---

[23] *Ibid,* hal. 45

[24] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: ANDI, 2008, hal. 110.

[25] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Loc.Cit.*

e. Kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas pelayanan
f. Kekurangan sumber daya
g. Situasi permintaan berlebihan[26]

Kesalahan yang muncul lebih ke dalam kesalahan penafsiran oleh pihak manajemen dari keinginan pelanggannya. Spesifikasi kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen ternyata tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan

Gap 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.[27]

Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan *(contact personnel)*. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan gap ini antara lain:

a. Spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku
b. Para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya
c. Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada
d. Manajemen operasi jasa yang buruk
e. Kurang memadainya aktivitas *internal marketing*
f. Teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi
g. Kurang terlatihnya karyawan
h. Beban kerja terlalu berlebihan
i. Standar kinerja yang tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis)
j. Karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala bertentangan satu sama lain.[28]

Standarisasi karyawan dalam melakukan layanan perlu dilakukan sesuai dengan kualitas layanan yang diinginkan oleh manajemen sebagai bentuk

[26] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Loc. Cit.*
[27] *Ibid,* hal. 39.
[28] *Ibid.,* hal. 111.

pemenuhan harapan pelanggan. Hal yang perlu digarisbawahi adalah batas kemampuan karyawan sebagai pelaksana layanan juga harus diketahui oleh pihak manajemen supaya standar yang diberlakukan tidak terlalu tinggi ataupun tidak realistis. Hal ini bertujuan supaya para karyawan merasa nyaman dengan apa yang dikerjakannya sehingga dapat menyampaikan layanan sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

Gap 4 : Kesenjangan antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.[29]

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor:

a. Perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan
b. Kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan
c. Organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya
d. Kecenderungan untuk melakukan *'over promises, under-deliver'*.

Iklan dan slogan/janji perusahaan sering mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia jasa memberikan jasa yang berlebihan, maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi[30] Sehingga janjikan sesuai dengan apa yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan.

Gap 5 : Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.[31]

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan

---

[29] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, *A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Op.Cit.,* hlm. 46.

[30] *Ibid,* hal. 42.

[31] *Ibid,* hal. 113.

mendapat citra dan dampak positif. Namun, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono, Gap ini terjadi bila :

a. Pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda
b. Pelanggan keliru menginterpretasikan kualitas jasa tersebut[32]

Model kualitas layanan Parasuraman dkk menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan sehingga gap-gap yang muncul dapat diatasi sehingga mampu melayani kebutuhan dan harapan pelanggan atas layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.

5. Larangan dalam Etika Pelayanan

Etika Pelayanan dalam bank syariah bertujuan supaya pelayanan yang diberikan kepada setiap calon nasabah atau yang telah menjadi nasabah menjadi lebih optimal sehingga tujuan bank syariah dapat tercapai. Selain itu, ada hal-hal yang tidak boleh dilanggar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dari awal sampai berakhirnya pelayanan. Larangan- larangan dalam etika pelayanan harus diperhatikan oleh pihak bank syariah maupun nasabah, agar larangan-larangan tersebut tidak terjadi.[33]

1. Dilarang berpakaian sembarangan

Karyawan bank syariah dilarang berpakaian sembarangan terutama pada saat jam kerja dan ketika melayani nasabah. Karyawan laki-laki dilarang menggulung baju kemeja atau tidak memasukkan baju ke dalam dan dilarang menggunakan aksesoris yang berlebihan.

2. Dilarang melayani nasabah sambil makan

Ketika sedang melayani nasabah, karyawan dilarang melayani sambil makan, minum, mengunyah sesuatu ataupun merokok, karena apabila hal itu dilakukan akan berkurangnya konsentrasi dalam melayani nasabah.

---

[32] *Ibid,* hal. 58.
[33] Kasmir. *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 103

3. Dilarang melayani nasabah sambil mengobrol atau bercanda

Sebaiknya dalam melayani nasabah, karyawan jangan mengobrol dan bercanda dengan karyawan lain dalam kondisi apa pun. Fokuskan pembicaraan hanya dengan nasabah yang sedang dilayani. Jika hal tersebut dilanggar, maka kemungkinan nasabah akan tersinggung karena dianggap tidak serius dengan pekerjannya.

4. Dilarang menampakkan wajah yang tidak menyenangkan

Karyawan dilarang menampakkan wajah yang kurang menyenangkan, seperti wajah yang cemberut, memelas atau sedih pada saat melayani nasabah. Karyawan yang melayani nasabah dengan wajah cemberut dianggap melayani karena terpaksa, maka dari itu, di depan nasabah, karyawan harus selalu menampakkan wajah yang riang dan ceria.

5. Dilarang berdebat atau menyanggah

Karyawan dilarang berdebat atau memperdebatkan tentang pendapat nasabah, sekalipun pendapat nasabah tersebut salah, karyawan harus dapat menjelaskan secara jelas dan tidak membuat nasabah marah, agar tidak terjadi salah paham antara karyawan dengan nasabah.

6. Dilarang meninggalkan nasabah

Dilarang meninggalkan nasabah bila sedang melayani nasabah tersebut. Nasabah harus selalu ditemani, karena ketika ada masalah yang dikeluhkan atau yang tidak dimengerti nasabah, karyawan segera cepat tanggap dalam membantu. Karyawan juga dilarang melayani nasabah lain, ketika sedang memberikan pelayanan kepada seorang nasabah

7. Dilarang berbicara terlalu keras atau lemah

Berbicara terlalu keras dapat mengakibatkan salah paham bagi nasabah. Nasabah akan menganggap karyawan sedang marah atau menganggap nasabah tuli. Selain itu, suara yang terlalu keras, berisik dan dapat mengganggu nasabah lain yang sedang dilayani. Sedangkan berbicara terlalu lemah juga dapat menimbulkan suara yag tidak jelas pada saat melayani nasabah. Oleh sebab itu, dalam melayani nasabah usahakan suara harus jelas dengan tutur kata yang sopan.

8. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji

Larangan meminta imbalan atau janji–janji tertentu kepada nasabah adalah larangan keras bagi karyawan, karena mengingat karyawan sudah digaji oleh bank syariah. Membuat janji-janji yang berlebihan juga berbahaya karena apabila karyawan tidak mampu menepati janji akan berakibat fatal. Kepercayaan nasabah akan hilang jika janji– janji tersebut tidak ditepati.

6. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.

Sebagai agama yang *rahmatal lil 'alamin*, yaitu rahmat bagi seluruh alam, Islam mengatur segala urusan manusia, baik hal terkecil hingga hal terbesar, termasuk dalam hal *muamalah*, seperti transaksi antara bank syariah dan nasabah. Direksi, manajemen dan karyawan bank syariah harus melayani nasabah dengan baik supaya dapat membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini pula dijelaskan dalam sebuah hadist :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: *"Sebaik baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain"* (*HR. Thabrani Daruquthni)*

Pada saat bank syariah memberikan pelayanan kepada nasabahnya, maka jangan sampai merugikan nasabah atau merugikan pihak bank syariah sendiri. Salah satu prinsip dari *muamalah* adalah tidak boleh merugikan diri sendiri dan orang lain.[34] Hal ini didasarkan pada hadist Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni dan lain-lain dari Abi Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda:

لاَ ضَرَرَ وَلاَ ضِرَارَ

Artinya : *"Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain"*

[34] Sinn, Abu dan Ahmad Ibrahim. *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Edisi 1, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), hal. 119

Dari hadist ini dibuatlah kaidah *kulliyah* yang berbunyi :

اَلضَّرَرُ يُزَالُ

Artinya : *"Kemudaratan harus dihilangkan"*

Oleh karena itu, bank syariah harus cepat dan tanggap serta perhatian terhadap keperluan nasabah. Karena dalam Islam hal tersebut juga merupakan anjuran Islam untuk mendorong umatnya memperlakukan sesama manusia dengan baik, membangun hubungan yang bersifat kekeluargaan dan saling tolong menolong.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰىۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿المائدة : ٢﴾

Artinya: *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya" (Q.S. Al-Maidah :2).*

Dalam hal pelayanan, nasabah tentu mengharapkan *i'tikad* baik dari bank syariah, bahwa bank syariah dapat menjaga membangun hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan merasa dihargai ketika dilayani sekaligus mudah dalam melakukan transaksi. Hal ini, akan tercermin dari sikap dan perilaku yang harus ada pada setiap karyawan bank syariah seperti rajin, tepat waktu, tidak malas, memberikan senyuman, memiliki sopan santun, memiliki sikap ramah-tamah dalam membantu keperluan nasabah, mempunyai simpati yang tinggi serta bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Di dalam kitab suci Al-Quran juga dijelaskan dengan tegas bahwa manusia dianjurkan bersikap lemah lembut kepada saudaranya baik dalam hal berbicara atau bersikap. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT di dalam ayat berikut ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِ ۚ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ ﴿آل عمران : ١٥٩﴾

Artinya: *"Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal" (Q.S. Ali-Imran [3]:159).*

Nabi Muhammad SAW juga dapat dijadikan sebagai contoh teladan yang baik dalam segala hal, terlebih lagi dalam hal bermuamalah atau berbisnis. Pada usia dewasa dan pada saat belum memiliki modal, Nabi Muhammad SAW menjadi manajer perdagangan para investor berdasarkan perjanjian bagi hasil. Nabi Muhammad SAW juga menjadi pemimpin ekspedisi perdagangan untuk Khadijah ke Syiria, Jordan dan Bahrain. Berkat kepiawaian Nabi Muhammad SAW dalam memanajemenkan usahanya sehingga mampu mendatangkan keuntungan kepada dirinya bahkan keuntungan untuk para investornya.

Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai *Al-Amin* (orang yang dipercaya) dan *Ash–Shiddiq* (orang yang benar dan jujur) sehingga tidak sekalipun bisnis yang ditangani Nabi Muhammad SAW mendapat kerugian, karena beliau menerapkan prinsip-prinsip jitu dan handal, seperti jujur, setia dan profesional sehingga dipercaya oleh para konglomerat Arab dan masyarakat sekitarnya. Nabi Muhammad SAW tidak pernah membuat pelanggannya komplain dalam melakukan perjanjian bisnis. Nabi Muhammad SAW menepati janji–janjinya, menunjukkan tanggung jawab dan integritas yang tinggi dengan siapapun. Prinsip–prinsip tersebut tidak hanya berlaku pada masa Nabi Muhammad SAW saja, melainkan terus diwariskan sampai abad ke 20, 21 dan hingga masa sekarang. Sebelum prinsip–prinsip etika bisnis modern lahir seperti tujuan dari pelanggan, memberikan pelayanan yang baik kepuasan pelanggan, serta kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif semua

itu telah menjadi gambaran pribadi etika bisnis dari Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu Nabi Muhammad SAW pantas disebut sebagai pelopor dasar dari prinsip– prinsip modern tersebut.[35]

7. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut teori kualitas pelayanan oleh Parasuraman ada lima indikator penilaian terhadap kualitas pelayanan yaitu keandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, kepedulian *(emphaty)*, dan bukti fisik *(tangible)* yang disebut dengan *Service Quality* (Servqual).[36]

Servqual digunakan oleh peneliti yang melakukan penelitian dalam ranah bank konvensional, yaitu untuk mengukur seberapa baik atau buruk pelayanan yang diberikan kepada nasabah bank konvensional.

Oleh karena itu, maka dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator alterantif dalam mengukur kualitas pelayanan yang diperkenalkan oleh Othman dan Owen yaitu model Carter. Terdapat enam indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan bank syariah dengan model Carter, yaitu kepatuhan syariah *(sharia compliance)*, jaminan *(assurance)*, keandalan *(reliability)*, bukti fisik *(tangible)*, kepedulian *(emphaty)*, dan daya tanggap *(responsiveness)*. Indikator-indikator ini telah peneliti uraikan sebagai berikut :

1. Kepatuhan Syariah *(Sharia Compliance)*

Sharia compliance merupakan kepatuhan syariah yang harus ditaati oleh direksi serta setiap karyawan bank syariah dan dengan adanya *sharia compliance*, bank syariah diharapkan beroperasi sesuai dengan ketentuan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti tidak adanya pembayaran bunga yang diberikan kepada nasabah baik dalam bentuk tabungan ataupun pinjaman, serta bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.

---

[35] Kamaluddin, Laode. *Rahasia Bisnis Rasulullah: 12 Rahasia Besar Kepemimpinan Rasulullah Dalam Membangun Megabisnis yang Selalu Untung Sepanjang Sejarah*. Semarang: Wisataruhani Pesantren Basmala. 2007, hal. 36

[36] Rafidah. *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*. 2014. (*NALAR FIQIH. Vol. 10, No. 2, 113-126).*

2. Jaminan *(Assurance)*

Jaminan atau *assurance* harus memiliki pengetahuan dan kesopanan serta memberikan rasa aman kepada nasabah dalam melakukan berbagai transaksi, bank syariah harus mampu menjaga kerahasiaan data nasabah dan bank syariah harus mampu menepati janji-janji yang telah dikemukakan kepada nasabah sebelumnya. Contohnya adalah karyawan bank syariah memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan dan produk perbankan, bank syariah menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi dan karyawan bank syariah dapat bersikap sopan kepada nasabah.

3. Keandalan *(Reliability)*

Keandalan atau *reliability* adalah kemampuan yang dituntut dari bank syariah untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan, terpercaya, akurat dan tetap konsisten. Ini menunjukkan bahwa pelayanan suatu bank syariah harus tepat waktu. Hal ini meliputi karyawan bersikap simpatik dalam menghadapi masalah atau komplain nasabah dalam hal transaksi perbankan, karyawan bank syariah melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi dan pelayanan transaksi sesuai dengan nomor antrean yang diambil oleh nasabah.[37]

4. Bukti Fisik *(Tangibles)*

Bukti fisik atau *tangibles* adalah pelayanan yang disediakan oleh bank syariah yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi, dan berbagai macam perlengkapan yang baik dan terawat. Contohnya bank syariah memiliki ruang tunggu yang nyaman, bank syariah memiliki area parkir yang memadai, dan tersedia slip (formulir) yang disertai dengan contoh pengisiannya sehingga menjadi pertimbangan untuk dinilai oleh seorang nasabah ketika berkunjung atau melakukan transaksi di sebuah bank syariah.[38]

---

[37] Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,* An-Nisbah, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016

[38] Suryani. *Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*. Al-Iqtisha, Vol. 5, No. 2, 239-250. 2014, hal. 242

5. Kepedulian *(Emphaty)*

Kesediaan karyawan dan pihak bank syariah untuk lebih peduli memberikan perhatian secara personal kepada nasabah agar terjalin komunikasi yang baik serta lebih memahami kebutuhan nasabah. Misalnya kemudahan untuk mendapatkan layanan ATM sudah untuk transaksi perbankan nasabah, bank syariah memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan karyawan bank syariah selalu memberikan salam ketika selesai melayani transaksi nasabah.

6. Daya tanggap *(Responsiveness)*

Daya tanggap atau *responsiveness* adalah kemauan dari karyawan dan manajemen bank syariah untuk menolong nasabah dalam hal memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari nasabah. Setiap komplain dari nasabah harus segera ditanggapi, hal ini supaya mencegah nasabah merasa kecewa dan berdampak terhadap ketidakpuasan nasabah. Hal ini tercermin dari pemberian pelayanan kepada nasabah yang tidak memandang status sosial, karyawan bank syariah harus tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi serta *customer service* bank syariah memberikan informasi yang nasabah butuhkan dengan jelas.[39]

C. Kepuasan Nasabah

1. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perihal yang bersifat memberi rasa puas, kesenangan dan kelegaan.[40] Sedangkan nasabah adalah individu atau lembaga yang mempunyai rekening di bank baik rekening simpanan maupun pinjaman, sehingga nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan bank atau yang menjadi pelanggan suatu bank.[41] Kepuasan nasabah adalah evaluasi setelah pembelian purnabeli, di mana alternatif yang dipilih paling tidak memberikan hasil *(outcome)* sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat timbul jika hasil

---

[39] Al Arif, Muhammad Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 197

[40] Poerwadarminta, Wilfridus Josephus Sabarija. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 914

[41] Al Arif, Muhammad Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 189

yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.[42] Chinvia D dkk seperti yang dikemukakan oleh Kotler memberikan definisi tentang kepuasan nasabah sebagai perbandingan yang dilakukan oleh seseorang antara kesannya terhadap hasil suatu produk (kinerja aktual produk) dengan harapan-harapan sebelumnya, yang menghasilkan perasaan kecewa ataupun senang. Apabila kinerja aktual produk (barang atau jasa) sama dengan harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja aktual produk (barang atau jasa) melampaui atau lebih tinggi dari harapan maka nasabah akan merasa sangat puas dan bahagia. Sedangkan apabila kinerja aktual produk (barang atau jasa) di bawah harapan maka nasabah akan merasa tidak puas.[43]

Kepuasan nasabah merupakan respon yang diberikan nasabah pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.[44] Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah respons yang diberikan oleh nasabah setelah melakukan perbandingan terhadap pelayanan yang telah diterima dengan ekspektasi sebelum menerima pelayanan di suatu bank.

2. Pembagian Nasabah

Karyawan bank syariah dalam melayani nasabah harus terlebih dahulu atau setidaknya mengetahui sedikit jenis nasabah yang seperti apa yang sedang mereka layani.[45] Kebiasan karyawan yang berhubungan dengan nasabah akan memudahkan karyawan untuk mengenali berbagai jenis nasabah.

Berikut ini 3 jenis kelompok nasabah:

a. Nasabah baru

Nasabah baru adalah jenis nasabah yag pertama kali baru datang ke suatu perusahaan (bank syariah). Nasabah baru adalah jenis nasabah yang mungkin

---

[42] Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi. 2004), hal. 146.

[43] Chinvia D. Pitoi, Johny R.E. Tampi, Aneke Y. Punuindoong, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado*, Productivty, Vol. 2 No. 1, 2021.

[44] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 2. (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 197.

[45] Kasmir. *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006), hal. 67.

kedatangannya datang ke bank syariah untuk memperoleh informasi. Jika kedatangannya pertama kali hanya untuk memperoleh informasi, kemudian karena nasabah melihat sikap baik dari pelayanan yang diberikan karyawan bank syariah tersebut baik, maka tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut juga akan melakukan transaksi.

b. Nasabah biasa *(sekunder)*

Nasabah biasa atau sekunder adalah nasabah yang sudah pernah datang ke perusahaan atau bank syariah dan turut melakukan transaksi. Hanya saja nasabah jenis ini tidak sering melakukan kunjungan ke bank syariah dan tidak sering melakukan transaksi. Dalam hal pelayanan, nasabah biasa juga perlu dilayani dengan baik agar nasabah biasa akan sering melakukan kunjungan serta melakukan transaksi di masa akan datang.

c. Nasabah utama *(primer)*

Nasabah utama adalah jenis nasabah yang sudah sering melakukan kunjungan dan transaksi di bank syariah. Loyalitas dari nasabah utama ini tidak perlu diragukan lagi, tetapi meskipun demikian, pelayanan tetap harus ditingkatkan agar nasabah tidak beralih ke bank yang lain.

3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kotler memberikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Keluhan nasabah dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- *Mechanical complaint* (keluhan mekanikal)

Mechanical complaint adalah keluhan yang disampaikan oleh nasabah apabila peralatan atau produk yang dibeli tidak dapat berfungsi. Misalnya kartu ATM yang tidak dapat digunakan akibat *customer service* yang lupa mengaktifkan kartu ATM tersebut atau kerusakan ataupun kemacetan mesin ATM, kesalahan memasukkan nomor pin ATM sehingga kartu ATM diblokir.

- *Attitudinal complaint* (keluhan sikap)

Attitudinal complaint adalah keluhan yang muncul akibat dari sikap karyawan atau petugas yang tidak baik dalam melayani nasabah. Hal ini biasanya

dirasakan oleh nasabah melalui sikap tidak peduli yang ditunjukkan oleh karyawan atau petugas pelayanan bank syariah.

- *Service related complaint (keluhan yang terkait dengan pelayanan)*

Service related complaint adalah keluhan yang muncul di bagian pelayanan seperti antrian *teller* yang lama sehingga menghabiskan waktu nasabah atau kurangnya kursi tunggu yang disediakan sehingga nasabah harus berdiri untuk menunggu antrian, habisnya brosur, formulir atau slip transaksi pada saat nasabah memerlukannya.

- *Unusual complaint* (keluhan yang tidak biasa)

Unusual complaint dapat disebut juga sebagai keluhan yang tidak biasa. Karena, keluhan ini tidaklah wajar sebab tidak ada hubungannya dengan masalah pelayanan suatu bank syariah. Misalnya ada nasabah yang menelepon *call center* bukan untuk mengeluh atas pelayanan bank tersebut tetapi nasabah bercerita tentang masalah lain.[46]

Tax dan Brown menemukan cara agar perusahaan efektif dalam menyelesaikan keluhan:

- Bank Syariah dapat mengembangkan program kriteria dalam memilih karyawan dan memberikan pelatihan kepada karyawan.
- Mengembangkan pedoman ataupun standar pelayanan untuk memperbaiki kualitas pelayanan pada nasabah.
- Mencari sumber apa yang menyusahkan nasabah dalam bertransaksi sehingga nantinya bisa memudahkan nasabah dan supaya bisa menjadi masukan bagi bank syariah dalam menyelesaikan keluhan nasabah dan menjadi masukan bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang bermutu pada nasabah.
- Data-data nasabah yang mengeluh atau mengadukan keluhan serta data berupa keluhan nasabah sebaiknya disimpan oleh bank syariah agar di analisis tipe keluhan dan sumber keluhan serta bagaimana cara penyelesaiannya.[47]

---

[46] Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2012), hal. 200
[47] Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. (Jakarta: Prehallindo. 2000), hal. 503

b. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah suatu cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah. Caranya adalah dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopping*. Tugas dari *ghost shopper* ini adalah menjadi nasabah yang membeli produk (barang atau jasa) di perusahaan dan pesaingnya. Kemudian, *ghost shopper* harus melaporkan hasil temuannya tersebut ke manajer yaitu tentang kekuatan, kelemahan produk perusahaan mereka maupun perusahaan pesaing, cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani nasabah, serta menangani keluhan nasabah.

c. *Lost Customer Analysis*

Lost Customer Analysis adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengambil keputusan dan kebijakan terhadap perusahaannya dengan cara menghubungi nasabah yang sudah tidak lagi datang ke perusahaan atau yang telah pindah menjadi nasabah bank lain. *Lost Customer Analysis* adalah langkah yang diambil manajemen guna melakukan perbaikan terhadap perusahaannya. Hal ini juga berlaku di bank syariah, sebaiknya manajemen menghubungi nasabah-nasabah yang telah berhenti menjadi di nasabah di bank syariah tersebut, meminta maaf atas pelayanan yang diberikan selama ini dan meminta saran dari mereka yang pernah menjadi nasabah bank syariah tersebut agar kesalahan yang sama tidak terulang kembali.

d. Survei Kepuasan Nasabah

Survei kepuasan nasabah dapat dilakukan lewat telepon, wawancara ataupun via pos. Melalui wawancara atau sambungan telepon, bank syariah akan mendapat tanggapan secara langsung dari nasabah dan jika survei kepuasan nasabah dilakukan, ini menandakan bahwa bank syariah menaruh perhatian *(emphaty)* terhadap nasabahnya.[48]

[48] Tjiptono dan Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 2. (Yogyakarta: Andi. 2007), hal. 210.

4. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank syariah akan berpengaruh terhadap profitabilitas, selain itu kepuasan nasabah dapat memberikan berbagai macam manfaat di antaranya:

a. Terbangunnya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan bank syariah
b. Loyalitas nasabah terhadap bank syariah dapat tercipta.
c. Dengan terciptanya kepuasan nasabah, maka nasabah dengan sendirinya akan melakukan promosi kepada orang lain untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut *(word of mouth)*.
d. Terjadinya pembelian ulang, di dalam bank syariah nasabah akan mengulang lagi pembelian produknya, artinya pelayanan yang diberikan oleh bank syariah memuaskan sehingga nasabah membeli kembali produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
e. Nasabah akan membeli produk lain di bank syariah tersebut, sehingga pembelian produk (barang atau jasa) oleh nasabah semakin beragam dalam suatu bank.[49]

5. Sebab-Sebab Terjadinya Ketidakpuasan Nasabah

Bank syariah telah mengupayakan menciptakan kepuasan bagi nasabah, tetapi masih ada nasabah yang tidak merasa puas. Penyebab terjadinya ketidakpuasan nasabah adalah:

a. Hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang didapatkan oleh nasabah tidak sesuai.
b. Pelayanan yang diberikan oleh bank tidak memuaskan.
c. Perilaku dari karyawan bank yang kurang bersikap ramah, sopan santun, dan baik sehingga mengecewakan nasabah.
d. Suasana, kondisi lingkungan atau penempatan peralatan fisik yang kurang rapi, kurangnya peralatan dan lain-lain.
e. Biaya administrasi yang terlalu tinggi dari pada bank lain.

---

[49] Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2000), hal. 238.

f. Promosi iklan terlalu banyak tetapi tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan.[50]

6. Indikator Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan nasabah, seperti:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan *(Overall Customer Satisfaction)*

Kepuasan nasabah keseluruhan dapat diukur dengan cara yang mudah yaitu langsung menanyakan kepada nasabah apakah mereka sudah puas dalam mendapatkan pelayanan di bank syariah. Seperti menanyakan apakah nasabah puas terhadap pelayanan keselutuhan di bank syariah atau tidak.

b. Dimensi Kualitas Pelanggan/Nasabah

Dimensi kualitas dapat dilakukan dengan memilah kepuasan nasabah ke dalam beberapa komponen. Pertama, melakukan identifikasi terhadap dimensi apa saja yang menjadi kunci kepuasan nasabah. Kedua, meminta kesediaan nasabah untuk menilai jasa bank syariah berdasarkan item–item spesifik yang telah disediakan, seperti kecepatan pelayanan, keramah tamahan karyawan, dan fasilitas fisik dari bank syariah tersebut. Ketiga, nasabah diminta untuk menentukan manakah dimensi yang paling penting dan dominan dalam menilai kepuasan nasabah.

c. Konfirmasi Harapan *(Confirmation of Expectations)*

Konfirmasi harapan dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah pelayanan yang diberikan oleh bank syariah apakah sudah sesuai dengan harapan sebelum nasabah melakukan transaksi di bank syariah.

d. Niat Beli Ulang *(Repurchase Intention)*

Kepuasan nasabah diukur dengan menanyakan kepada nasabah apakah akan meggunakan jasa atau pelayanan di bank syariah tersebut di kemudian hari atau tidak menggunakan lagi.

---

[50] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2004), hal. 213.

e. Kesediaan untuk merekomendasi *(Willingness to Recommend)*

Kepuasan nasabah dapat juga diukur dengan melihat kesediaan nasabah untuk merekomendasi kepada orang lain agar mau menjadi nasabah di bank syariah tersebut juga.

f. Ketidakpuasan pelanggan/nasabah *(Dissatisfaction Customer)*

Aspek–aspek yang sering di analisa untuk mengetahui ketidakpuasan nasabah adalah komplain, retur atau pengembalian produk, rekomendasi negatif kepada pihak lain dan nasabah yang beralih ke bank lain. Oleh karena itu, hendaknya bank syariah menyediakan sarana untuk melakukan keluhan (komplain) seperti adanya *customer service*, *call center* dan kotak saran.[51]

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

Pertama Feiby Tombokan dkk 2015 dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. Persamaannya citra merek, pelayanan dan kepuasan nasabah. Perbedaan Metode analisis yang digunakan yaitu metode asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen.[52]

Kedua Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto 2020 dengan judul: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. Persamaannya pelayanan dan kepuasan nasabah, perbedaan Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda. Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

---

[51] Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa– Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI. 2014), hal 369.

[52] Feiby Tombokan, Lotje Kawet dan Yantje Uhing, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado",* Jurnal EMBA, Vol.3 No.3 Sept. 2015, hal.552-561.

sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.[53]

Ketiga Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja 2019 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Persamaanya kualitas layanan dan kepuasan nasabah, perbedaan sampel penelitian dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel dan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Analisis data menggunakan *multiple* regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang signifikan, variabel kepuasan pelanggan ditemukan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh dan tingkat hubungan baik yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[54]

Keempat Kurnia Budhy Scorita dan Adi Nurmahdi 2018 dengan judul: Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas. Persamaannya kualitas layanan, citra merek dan kepuasan nasabah, perbedaanya Adapun teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dibantu dengan program *Partial Least Square* (PLS) Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hasil yang sama berupa positif dan signifikan untuk Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah,

---

[53] Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto, *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank"*, EKOMABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Volume 01 Issue 02 – Jul 2020

[54] Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja, *"Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza"*, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.7. No. 1 Januari-April 2019

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah, Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah[55]

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Analisis
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Feiby Tombokan Lotje Kawet Yantje Uhing 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado	Citra merek, pelayanan dan kepuasan nasabah.	Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
2.	Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto 2020	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Pelayanan dan Kepuasan Nasabah	Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda	Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan

[55] Kurnia Budhy Scorita dan Adi Nurmahdi, *"Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas"*, JURNAL ADMINISTRASI KANTOR, Vol.6, No.2, Desember 2018, 153 - 162

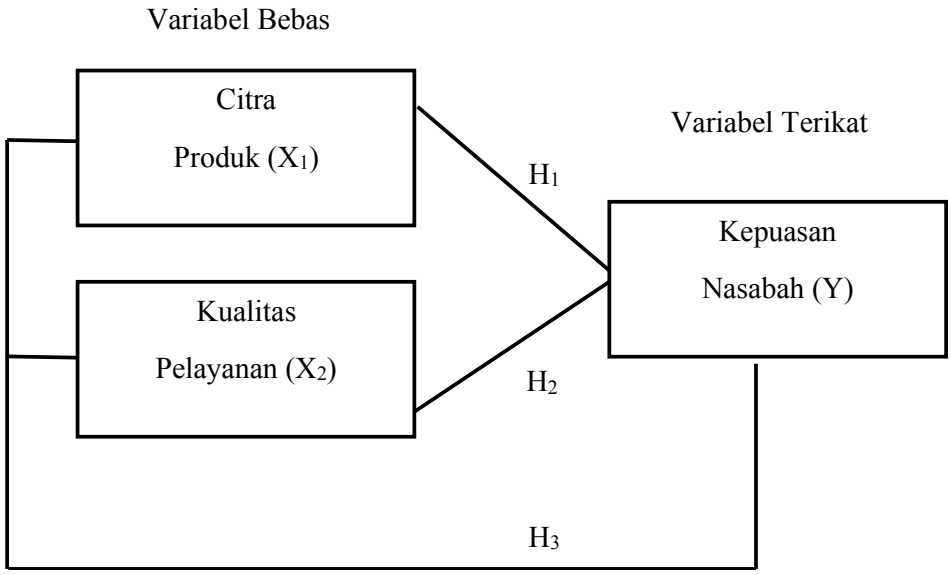
					nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.
3.	Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja 2019	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah	sampel penelitian dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel dan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Analisis data menggunakan *multiple* regresi linier.	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang signifikan, variabel kepuasan pelanggan ditemukan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan

					memiliki pengaruh dan tingkat hubungan baik yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Kurnia Budhy Scorita dan Adi Nurmahdi 2018.	Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas.	Kualitas Layanan Citra merek Dan kepuasan nasabah	Adapun teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dibantu dengan program *Partial Least Square* (PLS) Versi 3.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hasil yang sama berupa positif dan signifikan untuk Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah, Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Pemikiran ini mengacu berdasarkan kerangka pemikiran bahwa pilihan terhadap kepuasan nasabah dipengaruhi oleh citra produk dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penulis mengambarkan dalam skema kerangka teori berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Bank Aceh Syariah

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

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

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

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

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

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

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

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

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

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

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

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

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner 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 Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

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

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

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

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah:

Visi PT. Bank Aceh Syariah Menjadikan Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia

Misi PT. Bank Aceh Syariah adalah**:**

1. Menjadi penggerak ekonomi Aceh dan mendukung agenda pembangunan daerah

[1] https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82, diakses 08 Juli 2022

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 komperhensif (*Syumul*)
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi professional perbankan syariah di Aceh

3. Motto PT. Bank Aceh Syariah

Motto PT. Bank Aceh Syariah adalah Kepercayaan dan Kemitraan.

"Kepercayaan" adalah suatu manifestasi dan wujud bank sebagai pemegang amanah dari nasabah, pemilik dan masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut.

"Kemitraan" adalah suatu jalinan kerja sama usaha yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Setiap karyawan dalam mengemban visi dan misi bank harus dapat menganut, meyakini, mengamalkan dan melaksanakan budaya perusahaan berlandaskan kepada Budaya Aceh yang kental dengan nilai-nilai dan budaya Islam, sehingga nilai perusahaan yang sekarang diadopsi adalah ISLAMI :

1) Integritas yaitu menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab, jujur, berkomitmen, dan konsisten.
2) Silaturrahim yaitu membangun hubungan yan baik dan kemitraan dengan nasabah serta *stakeholder.*
3) Loyalitas yaitu memberikan produk dan layanan yang terbaik bagi nasabah.
4) Amanah yaitu membangun sikap untuk menepati dan memenuhi janji kepada nasabah.

5) Madani yaitu menciptakan dan mengembangkan kemajuan bank secara terus menerus.
6) Ikhlas yaitu menciptakan dan membentuk sikap yang tulus dalam bekerja dan pengabdian.[2]

4. Logo dan makna Logo PT. Bank Aceh Syariah

Gambar 3.1 Bunga *Seulanga*

Bentuk dasar adalah sekuntum bunga *Seulanga* yang terkenal akan keharumannya, dengan model ukiran khas Aceh dengan 3 helai kelopak bunga yang mewakili manajemen Bank Aceh, pemegang saham dan masyarakat Aceh dengan warna : kuning kehijauan - hijau muda – hijau sedang sebagaimana warna bunga *seulanga* yang melambangkan sebuah pertumbuhan dan kemakmuran serta kesejahteraan masyarakat Aceh yang holistik dan menggambarkan dari semangat manajemen dan karyawan untuk terus berusaha melakukan pengembangan bank, dengan mengedepankan kemitraan sehingga mampu menjadi bank kepercayaan/kebanggaan masyarakat Aceh.

Bentuk elips seperti bulan sabit berwarna merah terbuka bagian atas dengan posisi miring adalah merupakan gambaran semangat Bank Aceh sebagai wadah Lembaga keuangan/perbankan yang membuka peluang informasi dan menampung aspirasi nasabah sebagai mitra sesuai dengan dinamika dan perkembangan zaman dengan tidak meninggalkan identitas kedaerahan dan kaidah yang islami.

[2] *Ibid,* hal. 98

Gambar 3.2 Logo PT. Bank Aceh Syariah

Letak logo di antara tulisan bank dan Aceh menggambarkan logo sebagai mediator antara manajemen Bank Aceh dengan masyarakat Aceh, tulisan bank menggunakan jenis huruf *Friz Quardata Regular* sedang tulisan Aceh menggunakan jenis huruf *Friz Quardata Bold* dengan maksud untuk lebih memperlihatkan nama Aceh. Warna hijau tua (lebih tua dari logo sebelumnya) dimaksudkan bahwa Bank Aceh sudah dewasa sehingga lebih matang dalam setiap merencanakan program perbankan.[3]

5. Ruang Lingkup Badan Usaha

Seputar ruang lingkup bidang usaha PT. Bank Aceh Syariah Cabang Subulussalam menawarkan produk-produk sebagai berikut:

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan SAHARA iB adalah tabungan untuk mewujudkan pelaksanaan perjalanan ibadah haji dan umroh yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah.[4]
2) Tabungan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB) adalah tabungan dengan akad *mudharabah,* dengan sistem bagi hasil yang kompetitif (nisbah bagi hasil progresif)[5]
3) Tabungan Aneka Guna (TAG iB) merupakan tabungan dengan akad *mudharabah*, dengan sistem bagi hasil rata- rata harian yang kompetitif[6]
4) Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah *Progressive* di mana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).[7]

---

[3] *Ibid,* hal. 542
[4] *Ibid,* hal. 553
[5] *Ibid,* hal. 15
[6] *Ibid,* hal. 339
[7] *Ibid,* hal. 451

5) Tabungan Firdaus iB pada Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip *mudharabah* di mana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank *(mudharib)* dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah *(shahibul maal)*. Tabungan Firdaus menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha dan nasabah pelanggannya[8]
6) TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat[9]
7) Tabungan Pensiun iB adalah layanan tabungan bagi nasabah pensiun pada PT. Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para pegawai negeri sipil yang memasuki masa pensiun[10]
8) Tabungan Simpel iB adalah tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini[11]

b. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

1) Pembiayaan *Murabahah* merupakan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank akan melakukan pembelian atau pemesanan barang sesuai permintaan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli dan ditambah dengan margin keuntungan bank yang disepakati
2) Pembiayaan *Musyarakah* merupakan akad kerjasama antara kedua pihak atau lebih untuk usaha tertentu. Di mana masing-masing pihak

[8] *Ibid, hal. 548*
[9] *Ibid,* hal. 527
[10] *Ibid,* hal. 2338
[11] *Ibid,* hal 4580

memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan

3) Pembiayaan *Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa *(ujrah)* tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut
4) Pembiayaan *Rahn* merupakan pembiayaan yang menahan salah satu harta milik nasabah atau rahun sebagai barang jaminan atau marhun atas hutang/pinjaman atau *marhun bil* yang diterimanya
5) Maps *(Malaysian Exchange Payment System),* Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksana, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Muka, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan Dana Kebajikan, Pengiriman Uang ke Luar Negeri[12]

B. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah. Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi dari responden penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang nasabah. Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel di atas diketahui jenis kelamin responden di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam, yang menunjukkan bahwa

[12] *Ibid,* hal. 326

responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase 53%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20 tahun	7	7%
21 – 30	63	63%
31- 40	25	25%
>40	5	5%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel di atas diketahui usia responden di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam. Peneliti mengelompokkan usia responden dalam empat kategori, yaitu <20 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 63 orang dengan persentase 63%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, dan sisanya responden yang berusia >40 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3.3 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA/sederajat	58	58%
Diploma	1	1%
Sarjana	34	34%
Pascasarjana	7	7%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel di atas diketahui tingkat pendidikan terakhir responden PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhir responden adalah SMA/Sederajat sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, responden

dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana sebanyak 7 orang dengan persentase 7% dan sisanya responden dengan tingkat pendidikan diploma sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	59	59%
PNS	5	4%
TNI/POLRI	2	2%
Wiraswasta	13	13%
Karyawan Swasta	13	13%
Lainnya	8	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebaran responden mengikuti pekerjaan didominasi oleh kelompok Pelajar/Mahasiswa sebanyak 59 dengan persentase 59%, 5 orang atau 5% sebagai PNS, 2 orang atau 2% sebagai TNI/POLRI, 13 oran g atau 13% sebagai wiraswasta, 13 orang atau 13% sebagai karyawan swasta dan 8 orang atau 8% memiliki pekerjaan lain-lainnya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 3.5 Lama Menjadi Nasabah

Lama menjadi nasabah	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 tahun	11	11%
1 tahun	12	12%
2 tahun	27	27%
3 tahun	18	18%
4 tahun	16	16%
5 tahun	11	11%
6 tahun	5	5%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa responden yang menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam di bawah 1 tahun yaitu sebanyak 11

orang dengan persentase 11%, menjadi nasabah selama 1 tahun sebanyak 12 orang atau dengan persentase 12%, menjadi nasabah selama 2 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, menjadi nasabah selama 3 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, lama menjadi nasabah 4 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, lama menjadi nasabah selama 5 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11% dan sebanyak 5 orang atau 5% telah menjadi nasabah selama 6 tahun.

C. Deskriptif Output Statistik

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi, sebaliknya jika instrumen yang kurang baik memiliki validitas rendah.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 28.0 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingankan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah responden. Besarnya df = 100-2 atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga didapat r_{tabel} 0,1966. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	Nilai Kritis 5% (N=100)	r hitung	Simpulan
1	Citra Produk	Setoran pembukuan Produk Tabungan di Bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan nasabah	0,1966	0,790	Valid
		Keuntungan Bagi Hasil yang kompetitif	0,1966	0,732	Valid
		Produk Tabungan di Bank Aceh	0,1966	0,848	Valid

		Syariah menarik			
		Produk Tabungan di Bank Aceh Syariah sesuai dengan Syariah	0,1966	0,825	Valid
		Produk Tabungan di Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah	0,1966	0,849	Valid
2	Kualitas Pelayanan	Pegawai Bank Aceh Syariah memiliki penampilan sesuai dengan Syariah	0,1966	0,776	Valid
		Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah	0,1966	0,743	Valid
		Pegawai Bank Aceh Syariah menyelesaikan pelayanan tepat waktu	0,1966	0,677	Valid
		Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih dan tenang	0,1966	0,784	Valid
		Mesin ATM selalu keadaan siap 24 jam	0,1966	0,707	Valid
		Area parkir yang memadai	0,1966	0,738	Valid
		Memberikan salam ketika selesai melayani transaksi nasabah	0,1966	0,724	Valid
		Pegawai Bank Aceh Syariah menanggapi keluhan nasabah	0,1966	0,736	Valid
		Pegawai Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan yang sama kepada setiap nasabah	0,1966	0,785	Valid
3	Kepuasan Nasabah	Nasabah puas akan pelayanan Bank Aceh Syariah	0,1966	0,802	Valid
		Nasabah akan mengatakan hal	0,1966	0,729	Valid

		yang positif tentang Bank Aceh Syariah baik produk maupun pelayanannya			
		Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank Aceh Syariah	0,1966	0,783	Valid
		Nasabah menjadikan Bank Aceh Syariah sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa Perbankan	0,1966	0,774	Valid
		Jasa dan pelayanan Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan nasabah	0,1966	0,833	Valid
		Bank Aceh Syariah menyediakan sarana tempat keluhan nasabah	0,1966	0,809	Valid

Tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} positif dan lebih besar 0,1966 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X_1, X_2, dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui *Reliability Statistic* pada nilai *Cronbach Alpha* dalam perhitungan menggunakan IBM SPSS 28.0 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut.

1. Reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6
2. Tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan IBM SPSS 28.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach alpha*	Kesimpulan
1	Citra Produk (X_1)	0,865	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,879	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah (Y)	0,878	Reliabel

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian variabel $X_{1,}$ X_2 dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebaran atau distribusi data yang dikumpulkan dalam suatu pengataman atau pengukuran hendaknya memenuhi asumsi kenormalan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode, yaitu: grafik histogram dan grafik normal P-Plot.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan IBM SPSS 28.0 dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Tabel 3.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99787608
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,089

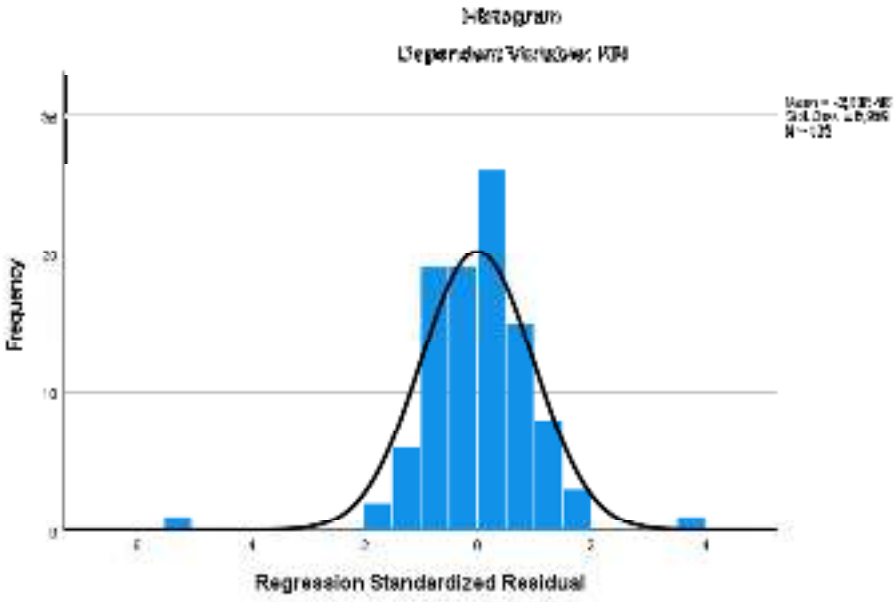
Test Statistic			,097
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			**,232**
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		,020
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,017
		Upper Bound	,024

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Jika nilai *Asymptotic Significance* Lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil sebesar 0,232 yang artinya terdistribusi normal.

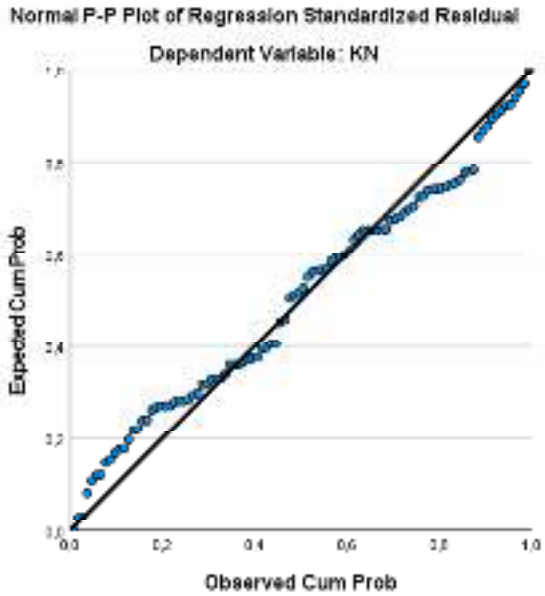
Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas

N	Sig.	Kesimpulan
100	0,232	0,232 > 0,05 artinya data terdistribusi normal



Gambar 3.3 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Hasil dalam Uji Normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung, maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal



Gambar 3.4 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Hasil dalam Uji Normalitas P-Plot terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi maka dilakukan menggunakan analisis statistik metode *Glejser*. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji statistik pada output IBM SPSS 28.0

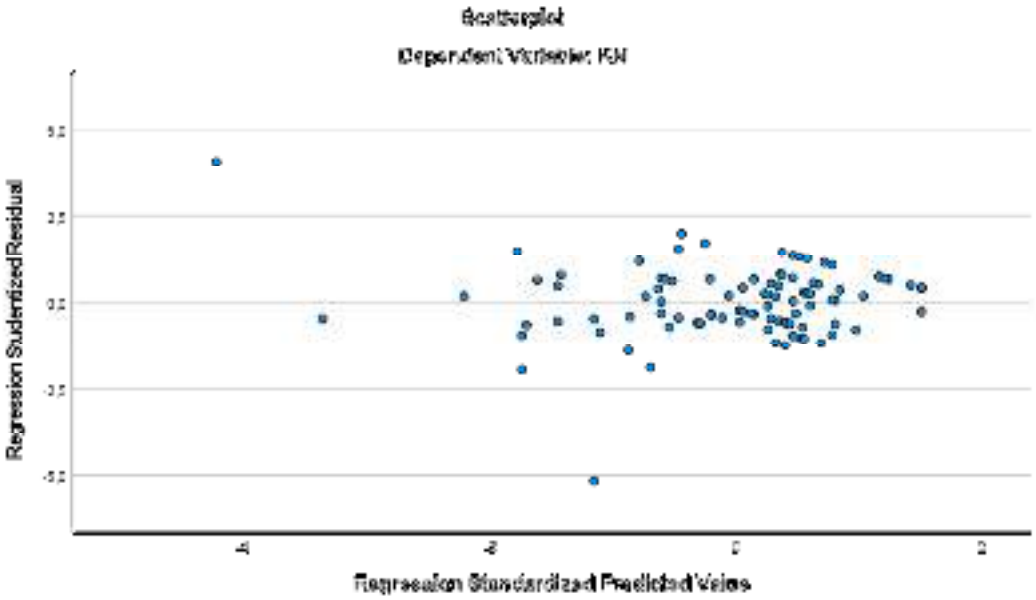
Tabel 3.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode *Glejser*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,466	1,166		5,547	<,001
	CP	,016	,072	,030	,227	**,821**
	KP	-,128	,042	-,397	-3,048	**,302**

a. Dependent Variable: RES_2

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser,* output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak *(random)* serta tersebar baik diatas maupun dibawah pada angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

3. Uji Multikolineritas

Ada tidaknya masalah multikolineritas di dalam model regresi dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan tidak terdapat gejala multikolineritas apabila nilai *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan IBM SPSS 28.0.

Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	8,375	1,817		4,611	<,001		
	CP	,246	,112	,227	2,196	,030	**,522**	**1,917**
	KP	,317	,065	,502	4,864	<,001	**,522**	**1,917**

a. Dependent Variable: KN

Sesuai dengan ketentuan uji multikolineritas, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel uji statistik dapat dilihat bahwa nilai VIF dan nilai *Tolerance* masing-masing variabel adalah sama yaitu untuk VIF sebesar 1,917 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,522 > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas dalam penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel Citra Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

E. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Salah satu untuk melihat adanya gejala autokorelasi melalui nilai *Durbin-Watson*, dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*. Adapun ketentuannya sebagai berikut :

1. Jika d lebih besar dari dL atau lebih besar dari (4-dL), maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak diantara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika d terletak diantara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan IBM SPSS 28.0

Tabel 3.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	**Durbin-Watson**
1	,679[a]	,461	,450	3,02862	**1,807**

a. Predictors: (Constant), KP, CP
b. Dependent Variable: KN

Hasil uji statistik diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,807, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel N = 100 dan jumlah variabel independen adalah 2 (k=2), sehingga diperoleh nilai dU (batas atas *Durbin-Watson*) sebesar 1,7152 dan nilai dL (batas bawah *Durbin-Watson*) sebesar 1,6337. Jika (4-d) > dU maka tidak terdapat autokorelasi. Berdasarkan hasil output diatas 2,193 > 1,7152 sehingga pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Adapun model regresi yang dapat disusun sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Keterangan :

Y : variabel kepuasan nasabah

a : bilangan konstanta

b_1 : koefisien regresi variabel citra produk

X_1 : variabel citra produk

b_2 : koefisien regresi kualitas pelayanan

X_2 : variabel kualitas pelayanan

Berikut ini mmerupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS 28.0

Tabel 3.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	**8,375**	1,817		4,611	<,001
	CP	**,246**	,112	,227	2,196	,030
	KP	**,317**	,065	,502	4,864	<,001

a. Dependent Variable: KN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel citra produk (X_1) adalah 0,276, variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,317 dan konstanta sebesar 8,375 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$Y = 8{,}375 + 0{,}246X_1 + 0{,}317X_2$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 8,375 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel citra produk (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2), maka nilai variabel kepuasan nasabah (Y) adalah 8,375.
b. Koefisien b_1 sebesar 0,246 artinya variabel citra produk (X_1) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai akan menaikkan skor kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,246.
c. Koefisien b_2 sebesar 0,317 artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap kepuasan nasabah (Y).

Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai akan menaikkan skor kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,317.

Uji Hipotesis

1. **Uji Parsial (Uji t)**

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri digunakan uji parsial atau uji t. Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 28.0 dengan taraf signifikan 0,05. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan 0,05, df = n-k = 100-3 = 97, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1.98472. Berikut ini adalah hasil uji parsial :

Tabel 3.14 Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	8,375	1,817		**4,611**	**<,001**
	CP	,246	,112	,227	**2,196**	**,030**
	KP	,317	,065	,502	**4,864**	**<,001**

a. Dependent Variable: KN

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra produk (X_1) sebesar 2,196 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98472 dengan probabilitas signifikansi 0,030 < 0,05 sehingga H_1 yang menyatakan variabel citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Dengan kata lain, terima H_1 tolak H_0.

Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 4,864 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98472 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga H_2 yang menyatakan

variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Dengan kata lain, terima H_2 tolak H_{02}.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 28.0 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dikatakan signifikan. Sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 maka model regresi dikatakan tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, df_1 (N1) = k-1 = 3-1 = 2 dan df_2 (N2) = n-k = 100-3 = 97, di mana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 3,09. Berikut ini adalah hasil uji simultan

Tabel 3.15 Hasil Uji Simultan (uji F)

Anova[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760,701	2	380,351	**41,466**	<,001[b]
	Residual	889,739	97	9,173		
	Total	1650,440	99			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), KP, CP

Dari hasil uji F test diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,466 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dan probabilitas signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga variabel citra produk dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya variabel citra produk dan variabel kualitas pelayanan berjalan beriringan maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji *R Square* (R^2) dengan bantuan IBM SPSS 28.0

Berikut ini merupakan hasil uji *R Square* (R^2):

Tabel 3.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679[a]	**,461**	,450	3,02862

a. Predictors: (Constant), KP, CP
b. Dependent Variable: KN

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,461 atau 46,1% interpretasinya adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel citra produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 46,1% sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data terkait dengan judul, kesesuaian teori, dan pendapat maupun penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya. Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam**

Citra produk adalah seperangkat ingatan yang ada di benak nasabah mengenai sebuah produk, baik itu positif maupun negatif.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, di mana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,196 > 1.98472. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,030 < 0,05. Artinya H_1

diterima dan H_0 ditolak oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feiby Tombokan dkk (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado". Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.[13]

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam

Kualitas Pelayanan adalah usaha dan keunggulan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, di mana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 4,864 > 1.98472. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu [14]0,001 < 0,05. Artinya H_2 diterima dan H_{02} ditolak oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlanies dan Iwan Setiawan Subagja (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza". Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh

[13] Feiby Tombokan, Lotje Kawet dan Yantje Uhing, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado",* Jurnal EMBA, Vol.3 No.3 Sept. 2015, hal.552-561

[14]

secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah memiliki hubungan yang signifikan dan positif.[15]

3. Pengaruh Citra Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam

Citra produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam. Nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik F, di mana F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu F_{hitung} 41,466 > F_{tabel} 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat signifikan X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y artinya, terdapat pengaruh antara citra produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Kurnia Budhy Scorita dan Adi Nurmahdi (2018) dengan judul "Kualitas Layanan dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas".[16]

---

[15] Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja, *"Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza"*, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.7. No. 1 Januari-April 2019

[16] Kurnia Budhy Scorita dan Adi Nurmahdi, *"Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas"*, JURNAL ADMINISTRASI KANTOR, Vol.6, No.2, Desember 2018, 153 - 162

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, di mana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,196 > 1.98472. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,030 < 0,05. Artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara citra produk terhadap kepuasan nasabah
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, di mana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 4,864 > 1.98472. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 < 0,05. Artinya H_2 diterima dan H_{02} ditolak Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah
3. Citra produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik F_{tabel} yaitu di mana F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu F_{hitung} 41,466 > F_{tabel} 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y artinya, antara citra produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.
4. Nilai R2 sebesar 0,461 atau 46,1% interpretasinya adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel citra produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah adalah 46,1% sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan di atas yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak, Adapun sarannya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan pihak manajemen PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam guna untuk meningkatkan citra produk dan tingkat kualitas pelayanan, dengan melayani nasabah sesuai standar yang sudah ditentukan.
2. Bagi akademis dapat digunakan untuk menambah wawasan dalam pemikiran Perbankan Syariah sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam kajian yang berkaitan dengan penelitian ini, serta menambah wawasan di bidang Perbankan Syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian sejenis dengan menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 116-122.

Abu Sinn, A. I. (2008). *Manajemen Syariah : Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Al-Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amalia, S., & Nasution, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek ,Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VI*(1), 660-669.

Ambadar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2007). *Mengelola Merek.* Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, I*(2), 133-140.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik.* Gema Insani.

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). IMPACT OF BRAND IMAGE, TRUST AND AFFECT ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY. *International Journal of Economics and Management Sciences, I*(5), 73-79.

Aripin, Z., & Padma Negara, M. R. (2021). *Akuntansi Manajemen.* Yogyakarta: Deepublish.

Bahasa, T. P. (1999). *Kamus besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.

Batari, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO : Journal Management and Business, II*(2), 1-10.

Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science, III*(2), 430-446.

Fajri, E. Z., & Senja, R. A. (2008). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.* Jakarta: Difa Publisher.

Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *AN-NISBAH, III*(1), 146-168.

Finnora, E., & Razak, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, V*(2).

Firmansyah, M. A. (2018). *Buku Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish.

Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek, X*(2), 81-94.

Heermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9-17.

Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan.* Bandung: Alfabeta.

Kamaluddin, L., El Shirazy, A. M., & El Muniry, F. A. (2007). *Rahasia bisnis Rasulullah : 12 rahasia besar kepemimpinan Rasulullah dalam membangun megabisnis yang selalu untung sepanjang sejarah.* Semarang: Wisata Ruhani Pesantren Basmala.

Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Keuangan, O. J. (t.thn.). *Sejarah Perbankan Syariah*. Dipetik Februari 28, 2022, dari https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx

Keuangan, O. J. (t.thn.). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. Dipetik Februari 28, 2022, dari https://www.ojk.go.id/waspada

investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* New York: Prencite Hall.

Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), XIV*(2), 1-9.

Mulyaningsih, L. A., & Gede Suasana, I. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, V*(1), 1-30.

Nalau, A., Hudayah, S., & Wasil, M. (2012). Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J. Co Donuts dan Coffee di Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Universitas Mulawarman*.

Nifita, A. T. (2010). Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, II*(2), 158-169.

Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing, XLIX*, 41-50.

Poerwadarminta, W. S. (1966). *Kamus Umum Bahasa Indonesia / oleh WJS. Poerwadarminta.* Djakarta: Balai Pustaka.

Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah. *NALAR FIQH, X*(2), 113-126.

Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA, III*(2), 684-694.

Scorita, K. B., & Nurmahdi, A. (2018). Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas. *JURNAL ADMINISTRASI KANTOR, VI*(2), 153-162.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Supranto, J., & Limakrisna, N. (2012). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi.* Bogor: Mitra Wacana Media.

Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam.* Bogor: Guepedia.

Suryani. (2014). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah. *Al-Iqtishad, VI*(2), 240-250.

Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, VII*(1), 69-84.

Syariah, B. A. (n.d.). *Logo Bank Aceh Syariah*. Dipetik Juli 8, 2022, dari https://www.bankaceh.co.id/?page_id=542

Syariah, B. A. (n.d.). *Sejarah Bank Aceh Syariah*. Dipetik Juli 8, 2022, dari https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82

Syariah, B. A. (n.d.). *Visi, Misi & Motto Bank Aceh Syariah*. Dipetik Juli 8, 2022, dari https://www.bankaceh.co.id/?page_id=98

Temporal, P., & Trott, M. (2022). *Romancing The Customer.* Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. (1996). *Manejemen Jasa.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2008). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian.* 2014: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: ANDI.

Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA, III*(3), 552-561.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51*(1), 44-48.

Vitoi, C. D., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity, II*(1), 1-5.

Wiyono, S. (2005). *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah: Berdasarkan PSAK Dan PAPSI.* Grasindo.

Zairi, M. (2000). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaints Management Systems. *The TQM Magazine*, 331-337.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

Judul Penelitian

PENGARUH CITRA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG SUBULUSSALAM

Responden Yth,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan proses penyelesaian karya ilmiah (skripsi), saya Ridwansyah Harahap mahasiswa tingkat akhir Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh.

Kuesioner ini bertujuan untuk penelitian tentang Pengaruh Citra Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam.

Mohon berkenan kiranya bagi Anda untuk meluangkan waktu mengisi pernyataan yang saya sertakan. Semua data yang Anda berikan akan digunakan untuk keperluan akademis dan bukan untuk tujuan spesifik lainnya. Data yang Anda berikan hanya dapat diakses oleh peneliti dan dijamin kerahasiaannya. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini bersifat sukarela. Silahkan dibaca dan di isi sesuai kondisi aktual dan pengalaman pribadi Anda.

Terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan yang Anda berikan. *Jazakumullahu Khairan Katsiran.*

Hormat kami,

Pembimbing I : Puji Aryani, S.E., M.Sc., P.hd

Pembimbing II : Hemma Marlenny, SE.Ak., M.Si

Peneliti : Ridwansyah Harahap

Identitas Responden :

1. Jenis Kelamin :
2. Pekerjaan :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Alamat :
6. Lama Menjadi Nasabah :..... Tahun.....Bulan

Pertanyaan berikut ini adalah tentang Pengaruh Citra Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam

Berilah tanda *cheklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Pernyataan	**Keterangan**	**Skor**
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

No.	Variabel Citra Produk	SS	S	KS	TS	STS
1	Setoran pembukuan Produk Tabungan di Bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan nasabah					
2	Keuntungan Bagi Hasil yang kompetitif					
3	Produk Tabungan di Bank Aceh Syariah menarik					
4	Produk Tabungan di Bank Aceh Syariah sesuai dengan Syariah					
5	Produk Tabungan di Bank Aceh Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah					

No.	Variabel Kualitas Pelayanan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pegawai Bank Aceh Syariah memiliki penampilan sesuai dengan Syariah					
2	Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah					
3	Pegawai Bank Aceh Syariah menyelesaikan pelayanan tepat waktu					
4	Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih dan tenang					
5	Mesin ATM selalu keadaan siap 24 jam					
6	Area parkir yang memadai					
7	Memberikan salam ketika selesai melayani transaksi nasabah					
8	Pegawai Bank Aceh Syariah menanggapi keluhan nasabah					
9	Pegawai Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan yang sama kepada setiap nasabah					

No.	Variabel Kepuasan Nasabah	SS	S	KS	TS	STS
1	Nasabah puas akan pelayanan Bank Aceh Syariah					
2	Nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang Bank Aceh Syariah baik produk maupun pelayanannya					
3	Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank Aceh Syariah					
4	Nasabah menjadikan Bank Aceh Syariah sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa Perbankan					
5	Jasa dan pelayanan Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan nasabah					
6	Bank Aceh Syariah menyediakan sarana tempat keluhan nasabah					

1. Uji Reliabilitas Variabel Citra Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	5

2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	9

3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	6

1. Uji Validitas Variabel Citra Produk

Correlations

		CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP
CP1	Pearson Correlation	1	,452**	,556**	,570**	,623**	,790**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
CP2	Pearson Correlation	,452**	1	,510**	,427**	,554**	,732**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
CP3	Pearson Correlation	,556**	,510**	1	,700**	,682**	,848**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
CP4	Pearson Correlation	,570**	,427**	,700**	1	,611**	,825**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
CP5	Pearson Correlation	,623**	,554**	,682**	,611**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
CP	Pearson Correlation	,790**	,732**	,848**	,825**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP
KP1	Pearson Correlation	1	,510**	,454**	,508**	,647**	,526**	,501**	,436**	,543**	,776**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,510**	1	,490**	,640**	,389**	,454**	,490**	,497**	,502**	,743**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,454**	,490**	1	,496**	,417**	,344**	,391**	,522**	,434**	,677**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	,508**	,640**	,496**	1	,483**	,533**	,543**	,463**	,589**	,784**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	,647**	,389**	,417**	,483**	1	,512**	,430**	,359**	,456**	,707**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	,526**	,454**	,344**	,533**	,512**	1	,491**	,492**	,507**	,738**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	,501**	,490**	,391**	,543**	,430**	,491**	1	,475**	,510**	,724**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	,436**	,497**	,522**	,463**	,359**	,492**	,475**	1	,707**	,736**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP9	Pearson Correlation	,543**	,502**	,434**	,589**	,456**	,507**	,510**	,707**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	,776**	,743**	,677**	,784**	,707**	,738**	,724**	,736**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN
KN1	Pearson Correlation	1	,566**	,561**	,530**	,628**	,542**	,802**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN2	Pearson Correlation	,566**	1	,538**	,396**	,501**	,494**	,729**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN3	Pearson Correlation	,561**	,538**	1	,521**	,562**	,557**	,783**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN4	Pearson Correlation	,530**	,396**	,521**	1	,612**	,562**	,774**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN5	Pearson Correlation	,628**	,501**	,562**	,612**	1	,627**	,833**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN6	Pearson Correlation	,542**	,494**	,557**	,562**	,627**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN	Pearson Correlation	,802**	,729**	,783**	,774**	,833**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

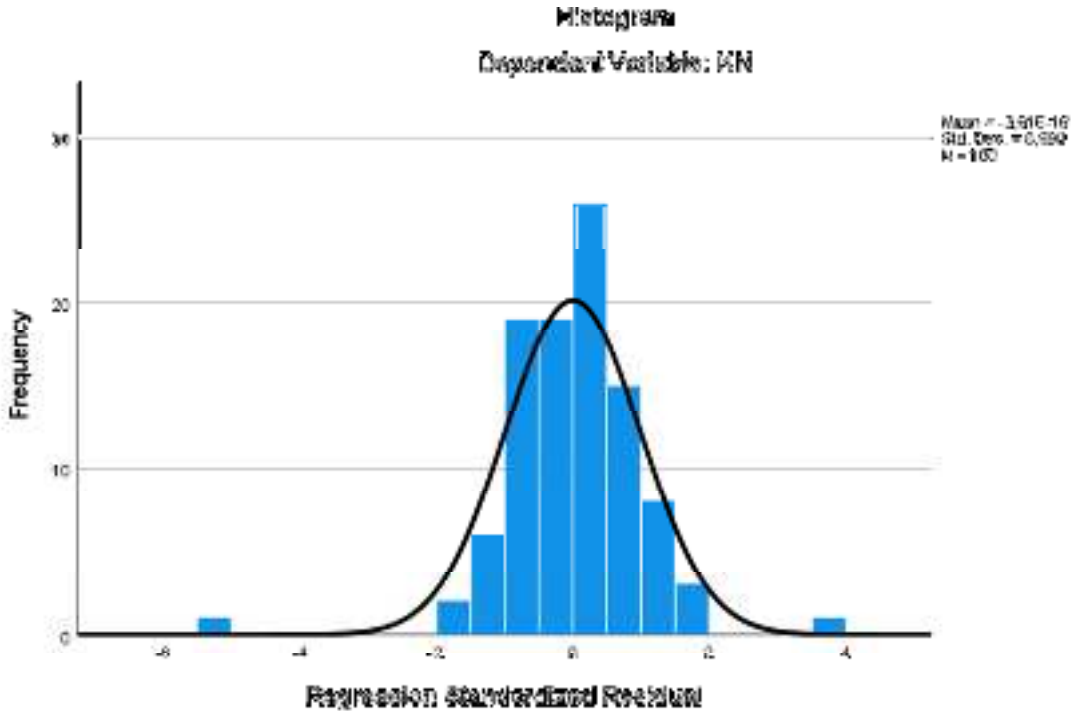
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,99787608
Most Extreme Differences	Absolute		,097
	Positive		,097
	Negative		-,089
Test Statistic			,097
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,232
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		,020
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,017
		Upper Bound	,024

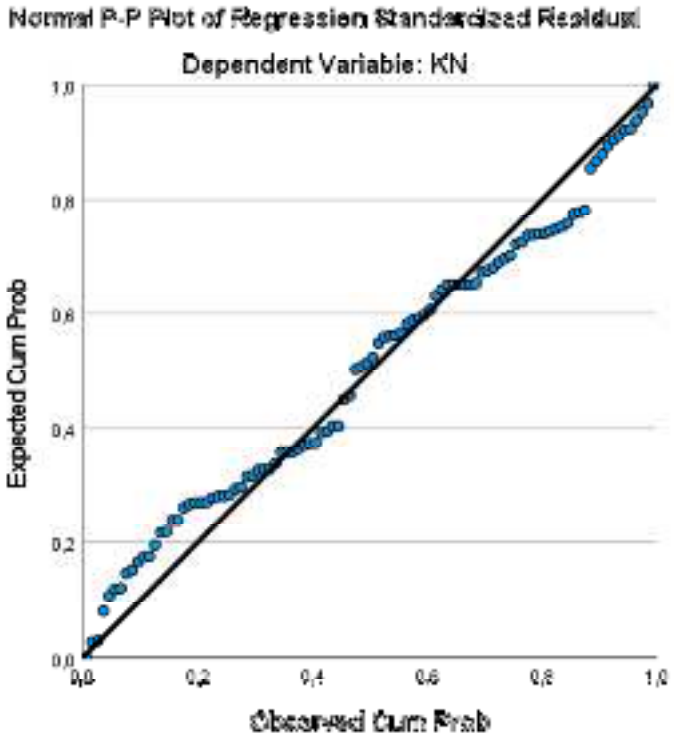
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



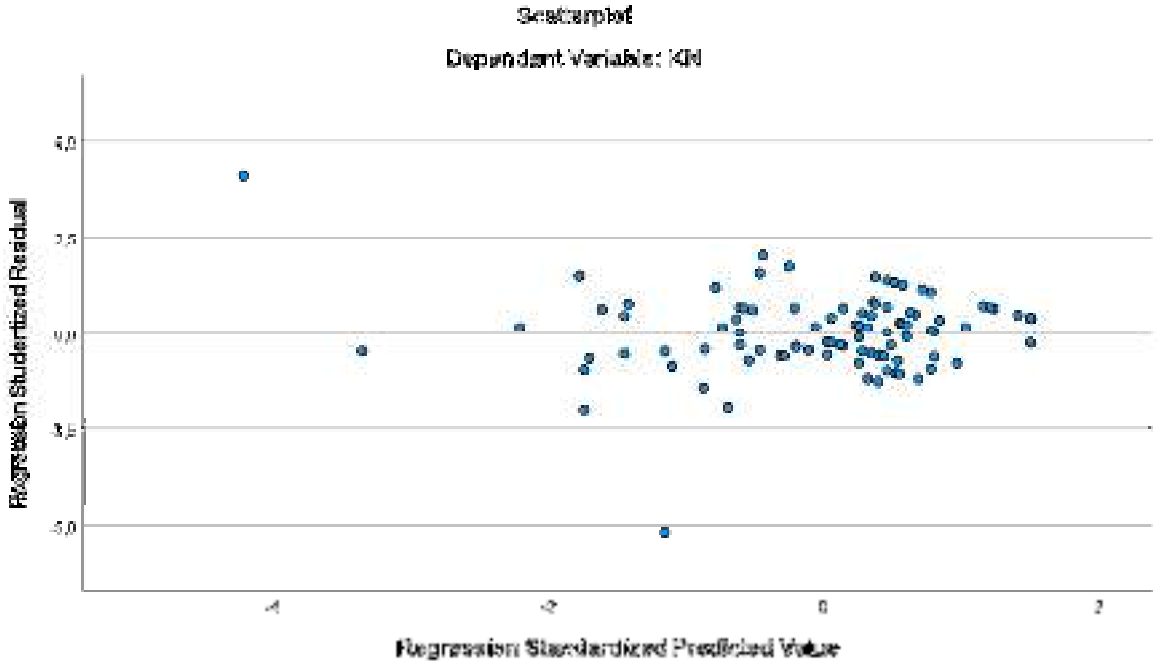


2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,466	1,166		5,547	<,001
	CP	,016	,072	,030	,227	,821
	KP	-,128	,042	-,397	-3,048	,302

a. Dependent Variable: RES_2



3. Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,375	1,817		4,611	<,001		
	CP	,246	,112	,227	2,196	,030	,522	1,917
	KP	,317	,065	,502	4,864	<,001	,522	1,917

a. Dependent Variable: KN

1. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,679[a]	,461	,450	3,02862	1,807

a. Predictors: (Constant), KP, CP

b. Dependent Variable: KN

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,375	1,817		4,611	<,001
	CP	,246	,112	,227	2,196	,030
	KP	,317	,065	,502	4,864	<,001

a. Dependent Variable: KN

3. Uji Parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,375	1,817		4,611	<,001
	CP	,246	,112	,227	2,196	,030
	KP	,317	,065	,502	4,864	<,001

a. Dependent Variable: KN

4. Uji Simultan (uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760,701	2	380,351	41,466	<,001[b]
	Residual	889,739	97	9,173		
	Total	1650,440	99			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), KP, CP

5. Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679[a]	,461	,450	3,02862

a. Predictors: (Constant), KP, CP

b. Dependent Variable: KN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	:	Ridwansyah Harahap
NPM	:	1805190002
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Subulussalam, 29 April 1999
Status	:	Belum Menikah
Agama	:	Islam
Program Studi	:	Perbankan Syariah (S-1)
Pekerjaan	:	Belum Bekerja
Alamat	:	Jln. K.H. Ahmad Dahlan, Merduati, Kec. Kuta Raja Kota Banda Aceh
No. HP	:	0852 8888 0029
Nama Orang Tua	:	Sulaiman Harahap
Pekerjaan Orang Tua	:	Wiraswasta
Alamat Orang Tua	:	Dusun Lae Mbettar Kec. Penanggalan Kota Subulussalam
Judul Skripsi	:	"Pengaruh Citra Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam"
Dosen Pembimbing I	:	Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D
Dosen Pembimbing II	:	Hemma Marlenny., SE.Ak., M.Si

Banda Aceh, 18 Agustus 2022

Penulis

Ridwansyah Harahap