

**PENGARUH PRODUK UNGGULAN DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
TABUNGAN SEULANGA iB PADA PT BANK ACEH SYARIAH KANTOR
CABANG KOTA SUBULUSSALAM
KECAMATAN SIMPANG KIRI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

OLEH :

NAJUNDA SARI

NIM: 0503173338



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**PENGARUH PRODUK UNGGULAN DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
TABUNGAN SEULANGA iB PADA PT BANK ACEH SYARIAH KANTOR
CABANG KOTA SUBULUSSALAM
KECAMATAN SIMPANG KIRI**

OLEH :

NAJUNDA SARI

NIM: 0503173338



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2021

SURAT PERTNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Najunda Sari
Nim : 0503173338
Tempat Tgl Lahir : T. Besi/ 09 Juli 1999
Alamat : Jln Teuku Umar Dusun Namo pangi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk Unggulan Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Seulanga IB Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam,”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Medan 8 November 2021
Yang membuat pernyataan



Najunda Sari

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH PRODUK UNGGULAN DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
TABUNGAN SEULANGA IB PADA PT BANK ACEH
SYARIAH KC SUBULUSSALAM**

Oleh :

Najunda Sari
Nim. 0503173338

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

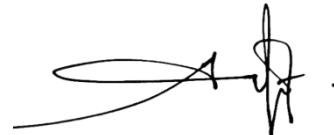
Medan, 08 November 2021

Pembimbing I



Dr. M. Ridwan. M.
NIP.197608202003121004

Pembimbing II



Sri Ramadhani. M.M
NIP.197510152005012004

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**



Tuti Angraini.MA
NIP: 197705312005012007

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **Pengaruh Produk Unggulan Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Seulanga Ib Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Kecamatan Simpang Kiri**, a.n Najunda Sari, NIM 0503173338, program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU medan pada tanggal 23 Desember 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

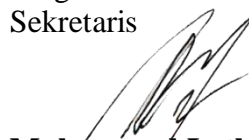
Medan, 21 Maret 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah
Sekretaris

Ketua



Dr. Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901


Anggota

Pembimbing I



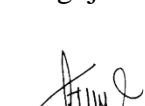
Dr. M. Ridwan, MA
NIP. 197608202003121004

Pembimbing II



Sri Ramadhani, M.M
NIP. 197510152005102004

Penguji I



Dr. Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

Penguji II



Nurul Inayah, M.E
NIP. 199212032019032018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara,



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

NAJUNDA SARI, NIM : 0503173338, Pengaruh Produk Unggulan Dan Strategi Promosi, Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Seulanga iB Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam :2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pembimbing I : Dr, M, Ridwan, M.A Dan Pembimbing II : Sri Ramadhani, M.M

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menghitung dan menganalisis “pengaruh produk unggulan, strategi promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulanga iB Pada PT bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam. Dalam penelitian ini diadakan di PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam. Sampel Dalam Penelitian Ini adalah nasabah tabungan seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam yang berjumlah 87 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Metode penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menghasilkan nilai R-square sebesar 15,3%. Artinya 15,3% variabel kepuasan nasabah tabungan seulanga iB dapat dijelaskan oleh variabel produk unggulan dan strategi promosi mempunyai hubungan dengan dengan variabel kepuasan nasabah tabungan seulanga iB. hasil pengujian secara persial membuktikan bahwa, variabel produk unggulan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan seulanga iB. hasil pengujian secara simultan, semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

Kata kunci : Produk Unggulan, Strategi Promosi, Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-nya serta petunjuknya kepada penulis. Sholawat dan salam, semoga selalu tercurahkan pada baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya. alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal dengan berjudul: “Pengaruh Produk Unggulan Dan Straegi Promosi Tabungan Seulangan iB Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Kecamatan Simpang Kiri “ Penulis menyusun proposal ini dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk mencapai skripsi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Skripsi ini penulis persembahkan untuk laki-laki dan perempuan terhebat yang sangat penulis cintai yaitu: Ayahanda Sulaiman Berampu dan ibunda Darmiati yang selalu mendidik hingga saat ini dan selalu memberikan do’a dan motivasi-motivasi yang sangat luar biasa, semoga allah SWT dapat membalas kebaikan-kebaikan yang telah diperbuat. Amin ya Rabbal’alamin.

Dengan terselesaikannya tugas akhir (skripsi) ini, penulis dapat menyadari bahwa tanpa dukungan, semangat, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik bersifat moral ataupun material maka penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syahrin Harahap selaku Rektor pada UIN Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

3. Ibu Dr. Tuti Anggaraini M.Ag selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
4. Bapak Dr. M. Ridwan MA selaku pembimbing I dan Ibu Sri Ramadhani M.M selaku pembimbing skripsi II yang selalu memberikan semangat dan selalu dapat untuk meluangkan waktunya dalam melakukan proses membimbing dan pengarahan dalam menyelesaikan penulis tugas akhir (skripsi) ini
5. Bapak Muhammad Latief Ilhamy, M.E,I selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Sugianto, MA selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta selalu dapat meluangkan waktunya selama penulis menempuh pendidikan pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
7. Bapak Ellyin Saputra selaku pembimbing perusahaan yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis skripsi ini
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang sangat luar biasa, pengetahuan dan pengalaman kepada penulis serta tidak lupa pula kepada seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah membantu peneliti, baik selama pelaksanaan perkuliahan hingga menyusun tugas akhir (skripsi) ini
9. Terima kasih kepada abangda Wahyu Saputra dan Adik-adik saya tercinta Dian Terani, Nurafni, Mirza Al-Iqrami yang telah mengasih dukungan saat mengerjakan Skripsi saya ini sampai selesai
10. Bunda Karinah Bako S.pd dan Ayahanda Rafur serta adek sepupu tercinta Rafka Mutaqqi Sarqa dan Rafatar Rasidik serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, dukungan serta do'a nya.
11. Terima kasih seluruh seperjuangan PS-B Stambuk 2017 yang selalu memeberikan dukungan, semangat dan selalu mendo'akan dan/serta telah menemani penulis menempuh pendidikan pada UIN Sumatera Utara.

12. Teman-Teman terdekat penulis selama masa perkuliahan Marlina, latifah Hanum, Aisyah Amini Ismail, Gemila Sari, Fadilah Sandi, Nadila, Rahma Yanti, Ali Ahmadi, Ibnu, Ziqri, dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis sangat berterima kasih atas dukungan, semangat yang tiada henti dan selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini
13. Terima kasih kepada seluruh teman-teman KKN 13 Kuta Dame Tanjung Rahu serta teman-teman terdekat saya di KKN yaitu Cufriani, Mahleni, Sekar, Ade, Suqia, Isna, Juni, Ilham, Hendri, yang sudah mensupport dan mengasih nasihat-nasihat yang baik kepada penulis.
14. Terima kasih kepada teman-teman kos saya khususnya teman sekamar saya Asrina, Marlina, Asmi, Siti Hajar, Mariana Kombih, yang telah yang mensupport saya dalam mengerjakan skripsi.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung serta banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.

Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah penulis sebutkan tersebut. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan-kesalahan ataupun kekhilafan penulis dalam penyusunan tugas akhir (skripsi) ini. Semoga tugas akhir (skripsi) ini dapat membantu serta bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan 08 November 2021

Penulis



Najunda Sari
NIM : 0503173338

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	II
DAFTAR TABEL	IV
DAFTAR GAMBAR.....	V
DAFTAR GRAFIK.....	VII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Bank Syariah.....	10
1. Pengertian Bank Syariah	10
2. Tujuan Dan Fungsi Bank Syariah.....	11
3. Karakteristik Bank Syariah	13
4. Kedudukan Dewan Syariah	13
B. Produk Bank Syariah.....	14
1. Tabungan.....	14
2. Pembiayaan	15
3. Jasa Perbankan	15
C. Tabungan Seulanga iB.....	17
1. Pengertian Tabungan Seulanga iB.....	17
2. Keunggulan Produk	17
3. Poin Hadiah Langsung.....	18
D. Strategi Promosi	19
1. Pengertian Strategi Promosi.....	19
2. Promosi tabungan Seulanga iB.....	20
3. Strategi Promosi Dalam Perspektif Islam	21

E. Kepuasan Nasabah.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Sumber Data	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Definisi dan Operasional Variabel.....	32
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	34
G. Analisis Data.....	34
H. Uji Asumsi Klasik.....	35
I. Uji Regresi Linier Berganda	38
J. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum PT Bank Aceh Syariah	46
1. Sejarah PT Bank Aceh Syariah	46
2. Misi dan Visi Bank Aceh Syariah	47
3. Struktur Organisasi	47
4. Produk PT Bank Aceh Syariah	48
5. Logo PT Bank Aceh Syariah.....	50
B. Analisis Data Penelitian	50
1. Karakteristik Responden	51
2. Analisis Data	55
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Analisis Regresi Linier Berganda	59
5. Uji Hipotesis	60
C. Pembahasan Dan Hasil Penelitian Penelitian	62
BAB IV PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah.....	5
Tabel 2.1 Jumlah Poin hadiah.....	19
Tabel 2.2 Kajian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3 Penelitian Kuisisioner.....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status.....	52
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Responden Lama Jadi Nasabah.....	53
Tabel 4.6 Informasi Tabungan Seulanga iB.....	53
Tabel 4.7 Pengguna Tabungan Seulanga iB.....	54
Tabel 4.8 Uji Validitas	55
Tabel 4.9 Uji Reabilitas	56
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.12 Regresi Liner Berganda.....	59
Tabel 4.13 Uji R ₂	60
Tabel 4.14 Uji T.....	61
Tabel 4.15 Uji F.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4.2 Logo Bank Aceh Syariah.....	49
Gambar 4.3 Kepuasan Nasabah.....	57
Gambar 4.4 Kepuasan Nasabah	57
Gambar 4.4 Heterokodasitas	59

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Perkembangan Syariah.....	4
Grafik 4.1Normalitas.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu lembaga yang memiliki peran strategis dalam menyelaraskan, menyerasikan dan juga menyeimbangkan berbagai unsur pembangunan. peran yang strategis tersebut terutama diakibatkan oleh fungsi utama bank sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif serta efisien, yang dengan berdasarkan asas demokrasi ekonomi mendukung pelaksanaan pembangunan dalam rangka meningkatkan pemerataan, perkembangan ekonomi serta stabilitas nasional kearah kenaikan taraf hidup rakyat banyak. peran lembaga perbankan yang strategis dalam mencapai tujuan pembangunan nasional, mengakibatkan perlu adanya pembinaan dan pengawasan yang efektif, sehingga lembaga Perbankan di Indonesia mampu berperan secara efisien, sehat, normal serta mampu melindungi secara baik dana masyarakat yang dititipkan kepadanya, dan mampu menyalurkan dana masyarakat tersebut ke bidang yang produktif.¹

Di Indonesia, ada dua jenis layanan perbankan: perbankan konvensional dan perbankan syariah. Bank-bank biasa di masyarakat Indonesia sangat terkenal, usahanya berdasarkan prinsip bunga dan muncul lebih awal dari berkembang di Indonesia. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha.²

Dimulai dari tahun 1998, perbankan syariah terus menunjukkan eksistensinya untuk terus melaju serta tumbuh di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi pada waktu itu telah menenggelamkan bank-bank

¹ Hasanuddin Rahma, S.H, *Kebijakan Kredit perbankan yang berwawasan lingkungan*, (Jakarta: PT Citra Aditya Bakti 2007), Hal 1

² Ibid. Hal 2

konvensional dan banyak yang dilikuidasi sebab kegagalan sistem bunganya. sedangkan perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat senantiasa eksis serta mampu bertahan. tidak hanya itu, bank syariah bahkan mengalami kemajuan serta pertumbuhan ditandai dengan timbulnya Bank-Bank Syariah di berbagai daerah di Indonesia. munculnya pesaing-pesaing baru baik lokal maupun asing dan baik bank konvensional³ maupun bank syariah membuat persaingan semakin ketat dan menambah pekerjaan baru bagi pemasar yang dalam hal ini merupakan bank.

Bank syariah memiliki perkembangan yang cukup baik di Indonesia dari tahun ke tahun, Jumlahnya. terus meningkat ini dapat dibuktikan, dengan data total aset bank syariah setiap tahunnya.⁴

Tabel 1.1 :
Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

INDIKATOR	2018	2019	2020
Bank Umum Syariah (BUS)	14	14	14
Unit Usaha Syariah (UUS)	20	20	20
Bank Pembiayaan Rakyat syariah	167	165	164

Sumber : www.ojk.go.id 2020 diakses pada tanggal 04 Desember 2020

Kondisi yang demikian justru menjadi tantangan bagi masing-masing lembaga Bank Syariah di Indonesia. semakin banyaknya Bank Syariah di Indonesia berdampak dengan persaingan antar bank yang semakin ketat. di saat persaingan semakin ketat, pihak perbankan akan berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah sehingga menyebabkan nasabah memiliki banyak opsi dalam menggunakan jasa perbankan. dalam memberikan kepuasan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. perilaku konsumen yakni proses serta

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah dan Ilustrasi Edisi 3*, (Yogyakarta:Ekonesia,2008), Hal 27

⁴ Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia,2012), Hal 1

kegiatan ketika seorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.⁵

Konsumen maupun nasabah yang merupakan target dalam bisnis perbankan yakni kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, terlebih nasabah ataupun konsumen sekarang juga terus menjadi kritis dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang hendak dibeli. Keadaan yang demikian menimbulkan pemasar maupun perusahaan berupaya mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. salah satu strategi yang dilakukan perusahaan merupakan dengan melaksanakan inovasi terhadap produknya dan melakukan kegiatan promosi yang tepat untuk memasarkan produk-produk tersebut keputusan nasabah untuk menabung yakni dampak akhir dari suatu pembelian, ada sebagian ahli yang jadi pertimbangan masyarakat memutuskan untuk sebagai nasabah. alasan tersebut salah satunya sebab produk yang ditawarkan.⁶

Perihal ini mengindikasikan terdapatnya pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah. dalam pendapat seorang para ahli dalam penelitiannya merumuskan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan jadi nasabah. penelitian yang dilakukan salah satu para ahli mengatakan dan juga produk mempengaruhi positif serta signifikan terhadap proses kepuasan nasabah dalam menabung.⁷

Selain dipengaruhi oleh produk maupun dalam kepuasan sebagai nasabah juga dipengaruhi oleh seberapa efektif sarana strategi promosi serta kegiatan promosi yang digunakan. bersumber pada teori yang dikemukakan tujuan untuk promosi bank merupakan perihal untuk menginformasikan seluruh jenis produk yang ditawarkan serta berupaya

⁵ Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014) Hal 61

⁶ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Prpmosi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan* (Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keislaman) Vol.04 No.1 Juni 2018 : 1-20

⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2018) Hlm 4

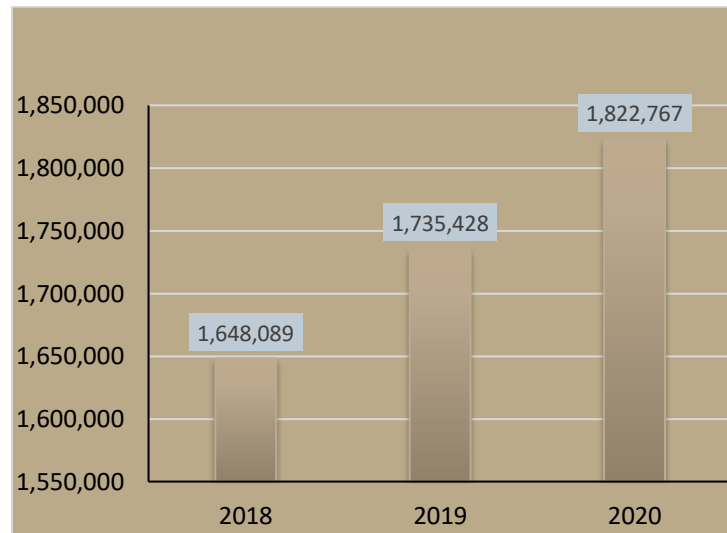
menarik calon nasabah baru. kemudian promosi pula berperan menegaskan nasabah terhadap produk, promosi juga turut mempengaruhi nasabah buat membeli serta akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. dari penafsiran tersebut dapat dikenal bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh bank dalam rangka menarik calon nasabah dan sekaligus meningkatkan citra bank dimata nasabahnya⁸.

PT Bank Aceh Syariah Kota Subulussalam dalam menjalankan aktivitas bisnis dengan prinsip syariah, terus berupaya memberikan layanan produk yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku di Indonesia. kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, agar terhindar dari praktek yang dilarang dalam Islam yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi kehidupan masyarakat. pengembangan produk tersebut bertujuan meningkatkan perekonomian masyarakat dan daerah kota subulussalam aceh dalam rangka bersinergi memperkuat ekonomi umat, produk-produk yang ada di PT Bank Aceh Syariah sekarang adalah Tabungan Simpeda, Tabungan Aneka Guna, Tabungan Seulanga, Tabungan Firdaus, Tabungan Sahara, Tabungan Pensiun, Tabunganku, Tabungan Sempel.

Oleh karena itu PT. Bank Aceh Syariah Cabang Subulussalam senantiasa dituntut untuk melakukan usaha yang dapat menarik masyarakat untuk menabung, agar target kenaikan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga yang diharapkan pihak bank dapat terus meningkat dalam setiap tahunnya.

⁸ Ibid, *Dasar-Dasar Perbankan*. hlm 5-6

Grafik 1.1. Grafik Perkembangan Nasabah Dana Pihak Ketiga PT Bank Aceh Syariah Tahun 2018 s/d 2020



Diakhir tahun 2020, Bank Aceh Syariah secara keseluruhan telah melayani 1.822.767 nasabah menyimpan dana pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Subulussalam Kecamatan Simpang Kiri, jumlah nasabah tersebut meningkat 5,60% dibandingkan tahun 2019 sebesar 1.735.428 nasabah⁹

Salah satunya produk Bank Aceh Syariah yakni tabungan seulanga iB yaitu salah satu produk tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dimana investasi yang dilakukan oleh nasabah selaku pemilik dana dan pihak bank sebagai pengelola dengan nisbah bagi hasil yang telah ditentukan.¹⁰

PT. Bank Aceh Syariah saat ini yakni bank yang dicari oleh nasabah, yang nasabahnya rata- rata PNS, di Aceh wajib melalui rekening Bank Aceh, baitul mal, dana anak yatim serta seluruh berbagai bentuk yang lain dari pemerintahan Aceh senantiasa wajib lewat Bank Aceh. Strategi yang

⁹ Chairul Hadi, *Problematika Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah di Indonesia*, Masalah, Vol 2, No. 1 (Maret 2011) Hal 1

¹⁰ Sejarah Bank Aceh, http://www.bankaceh.co.id/?page_id=82 diakses 4 Desember 2020, Pukul 20:00 WIB

dicoba juga berbeda dengan bank lainya yang tidak berapa menghabiskan bayaran. Salah satunya produk Bank Aceh Syariah Yaitu tabungan seulanga iB

Tabungan seulanga iB merupakan sarana investasi yang sangat menarik dan meguntungkan.Untuk memasarkan produk tabungan seulanga iB, PT. Bank Aceh Syariah menawarkan berbagai kelebihan produk yaitu bisa mendapatkan hadiah tanpa diundi dengan mendapatkan poin dari setiap kelipatan saldo Rp.1000.000, berdasarkan saldo terendah setiap bulannya perlindungan asuransi jiwa hingga RP. 10.000. 000,-.dan kelebihan lainnya, tabungan seulanga iB sendiri sudah dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS). Dan salah satu produk tabungan yang berdasarkan prinsip muḏharabah dan memberikan Izin operasional pergantian tersebut ditetapkan berdasarkan menurut keputusan Dewan Komisioner OJK No.KEP-44/D.03/2016. dengan demikian perusahaan dalam melaksanakan usahanya perlu meningkatkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang berbagai macam, yang berakibat pada persaingan usaha yang sejenis. untuk menggapai target tersebut, promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam yakni dengan melaksanakan sosialisasi langsung agar lebih efisien untuk calon nasabah baru yang ingin memperoleh data secara jelas serta rinci.¹¹

Adapun perkembangan jumlah nasabah Tabungan Seulanga iB di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam dapat dilihat pada bukti data tabel berikut:

¹¹ Ibid, *Problematika Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah di Indonesia* , Hlm 4-

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Seulanga iB
PT Bank Aceh Syariah Cabang Subulussalam Tahun 2018 s/d 2020

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Kenaikan/Penurunan
2018	95	0,98%
2019	188	0,49%
2020	315	0,40%
Jumlah	697	

Sumber : Bank Aceh Syariah Cabang Subulussalam

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah yang membuka Tabungan Seulanga iB di PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 93 nasabah dari hanya 95 orang nasabah menjadi 188 orang nasabah, dan pada tahun 2020 jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan seulanga iB juga terus meningkat sebanyak 127 dari 188 orang menjadi 315 orang. namun jika dilihat dari segi persentasenya, pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2018 pertumbuhan jumlah nasabah meningkat tajam sebesar 0,98%, namun pada tahun 2019 pertumbuhan jumlah nasabah berkisar diangka 0,49% sedangkan pada tahun 2020 penurunan jumlah nasabah yaitu berkisar diangka 0,40%. hal ini mengindikasikan pertumbuhan keputusan nasabah menurun, Pada dasarnya, menurut fatwa DSN- MUI No. 86/ DSN- MUI/ XII/ 2012. hadiah boleh diberikan oleh pihak PT. Bank Aceh Syariah kepada nasabahnya selaku promosi produk dengan senantiasa mengikuti ketentuan yang terdapat pada fatwa, sehingga hadiah tersebut tidak menjerumuskan pada praktek riba, yang di mana pihak bank hanya memikirkan keuntungan semata secara sebelah pihak, serta merugikan nasabah.

Menurut pengamatan peneliti dan hasil wawancara terhadap pihak karyawan PT Bank Aceh Syariah Cabang Subulussalam, penurunan persentase pertumbuhan jumlah nasabah ini disebabkan oleh beberapa

faktor. Faktor pertama dikarenakan produk tabungan seulanga iB merupakan produk tabungan baru yang hadir pasca konversi pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Subulussalam. kedua yaitu tingkat akumulasi point itu yang ditawarkan produk tabungan Seulanga iB cenderung tinggi yaitu minimal 2000 poin, dimana 1 point adalah kelipatan dari saldo Rp.1000.000,- (Satu Juta rupiah) sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. syarat menyetor setoran awal sebesar Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah) juga menjadi kendala produk tabungan seulanga iB kurang dipilih masyarakat, walaupun produk tabungan ini banyak kelebihanannya. selain faktor produk, hal ini juga dipengaruhi oleh faktor promosi. penjualan pribadi dilakukan hanya jika nasabah sudah datang ke customer service. sehingga masih banyak nasabah potensial yang belum memiliki informasi yang lengkap mengenai tabungan seulanga iB. sehingga secara langsung maupun tidak langsung nasabah akan melakukan pertimbangan lebih, untuk menjadi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan Seulanga iB. dengan demikian, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Produk Unggulan Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Seulanga iB Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Kecamatan Simpang Kiri”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilakukan identifikasi masalah dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pertumbuhan jumlah nasabah di Bank Aceh Syariah Kota Subulussalam, menghadapi bank dalam persaingan memperoleh dana pihak ketiga demi mempertahankan keberlangsungan suatu usahanya, sementara dana pihak ketiga berasal dari masyarakat sebagai pembuat keputusan dan

kepuasan dalam menggunakan layanan terhadap pengguna tabungan sebulan IB

2. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat kota subulussalam terhadap produk unggulan Bank Aceh Syariah, dapat berakibat pada rendahnya kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya di bank
3. Strategi pemasaran produk tabungan (seulanga) yang ada pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Kecamatan Simpang Kiri
4. Faktor internal dari dalam diri konsumen (nasabah) dan eksternal yaitu rangsangan pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan yang di miliki peneliti, serta agar penelitian ini lebih terfokus maka dibutuhkan adanya batasan masalah, supaya penelitian ini konsisten dengan topik yang akan dibahas, maka penelitian ini dibatasi pada produk unggulan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah. dan penelitian ini berusaha untuk menganalisis pengaruh dua variabel bebas yaitu produk unggulan (X1), Strategi promosi (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) yang merupakan variabel terikat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk unggulan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan sebulan IB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam?
2. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan sebulan IB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam?

3. Apakah produk unggulan dan Strategi promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk unggulan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Tabungan Seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Strategi promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan Tabungan Seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk unggulan dan Strategi promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna tabungan Seulanga iB pada PT. Bank Aceh syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam.

F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis/Peneliti

Untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis/peneli tentang ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, serta wawasan dalam bidang perbankan dan ekonomi syariah.

- b. Bagi PT Bank Aceh yariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, memudahkan pihak-pihak terkait secara langsung maupun tidak langsung, dan referensi untuk mendorong pihak bank caeh syariah kator cabang kota subulussalam untuk dapat meningkatkan kinerjanya sehingga produk tabungan seulanga iB terus menjadi pilihan nasabah.

c. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu informasi dari berbagai informasi dan sebagai bahan referensi atau kajian pustaka untuk menambah informasi penelitian yang akan datang mengenai pengaruh produk unggulan dan strategi, promosi tabungan seulanga IB terhadap kepuasan nasabah pada bank aceh syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam kecamatan Simpang kiri,

d. Bagi Stakeholder

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengotimalkan nilai citra bank aceh syariah. dan dengan adanya peran stakeholder bank aceh syariah tersebut yaitu masyarakat, karyawan/pegawai, manajemen, pemegang saham, serta pemerintah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-qur'an dan hadist nabi SAW. Atau dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*, artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas antara lain:²

1. Memindahkan uang
2. Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran
3. Mendiskonto surat wesel, surat ordermaupun surat berharga lainnya
4. Membeli dan menjual surat-surat berharga
5. Memberi jaminan bank

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah islam, dengan kata lain, bank islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan

¹ Muhammad, *manajemen dana bank syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), Hlm 2.

² Ibid, Hal.3

pertentangan antara bunga bank dengan riba. dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapatkan jawaban dengan lahirnya bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia, yang gencarnya, pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada undang-undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah. dalam undang-undang tersebut dijelaskan alasan tujuan perbankan syariah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. perbankan mempunyai fungsi intermediasi yaitu sebagai media yang menghubungkan pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak-pihak yang kekurangan dana.³

2. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah

Bank syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat, UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan menyatakan bahwa perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, mendefinisikan bank sebagai suatu badan usaha yang bertujuan memuaskan keperluan kredit, baik⁴ dengan alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperoleh dari orang lain maupun dengan mengedarkan alat-alat berupa uang giral.

³ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. 2

⁴ Kasmir *UU Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara*, (Fokus Media, 2008), Hlm 13.

Fungsi perbankan adalah sebagai penghimpun, penyalur dan pelayan jasa lalu lintas pembayaran dan pengedaran uang di masyarakat yang bertujuan mendukung pelaksanaan pembangunan nasional untuk meningkatkan pemerataan, pertumbuhan dan kestabilan nasional ke arah peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pelayanan (jasa) bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara.⁵

3. Karakteristik Bank Syariah

Prinsip syariah Islam dalam pengelolaan harta menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. harta harus dimanfaatkan untuk hal-hal produktif terutama kegiatan investasi yang merupakan landasan aktivitas ekonomi dalam masyarakat. tidak setiap orang mampu secara langsung menginvestasikan hartanya untuk menghasilkan keuntungan oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga perantara yang menghubungkan masyarakat pemilik dana dan pengusaha yang memerlukan dana (pengelola dana). salah satu bentuk lembaga perantara tersebut adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.⁶

4. Kedudukan Dewan Syaria

Otoritas syariah tertinggi di Indonesia berada pada Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN - MUI), yang merupakan lembaga independen dalam mengeluarkan fatwa, yang berhubungan dengan semua masalah syariah agama Islam, baik masalah ibadah maupun muamalah, termasuk masalah ekonomi, keuangan, dan perbankan.⁷

⁵ Ibid, *UU Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara*, Hlm 14

⁶ Muhammad, *manajemen dana bank syariah*, (jakarta: PT rajagrafindo persada, 2018), Hlm, 4

⁷ Ibid, *manajemen dana bank syariah*, Hlm 207

Tugas DSN MUI di bidang keuangan dan perbankan pada prinsipnya tidak berbeda dengan tugas NSAC Malaysia yang merupakan satu-satunya badan otoritas yang memberikan saran kepada institusi (Bank Indonesia dan Departemen Keuangan), berkaitan dengan operasi perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya, mengoordinasi isu-isu syariah tentang keuangan dan perbankan syariah, dan menganalisis dan mengevaluasi aspek-aspek syariah dari skema atau produk baru yang diajukan oleh institusi perbankan dan lembaga keuangan syariah lainnya.⁸

B. Produk Bank Syariah Di Indonesia

Produk dan jasa keuangan syariah yang ditawarkan bank syariah di Indonesia cukup bervariasi, tetapi tidak sebanyak produk dan jasa keuangan syariah di Malaysia. Produk dan jasa tersebut meliputi produk dan jasa untuk tabungan, pembiayaan, jasa produk, jasoperasional, dan jasa investasi.⁹

1. Tabungan

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. adapun tabungan yang disediakan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Kota Subulussalam adalah:

b. Tabungan Seulanga iB

Tabungan seulanga iB adalah produk tabungan Bank Aceh yang memiliki tagline “*Seutuhnya Melayani Nanggroe*”, tabungan seulanga iB memiliki keunggulan dengan nisbah progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan. (dihitung berdasarkan saldo terendah harian), yang mendapati fasilitas mobile banking action dan lain lainnya.

⁸ Ascarya, *akad dan produk bank syariah*, (Jakarta, PT rajagrafiindo, persada, 2017), Hlm

⁹ Ibid, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Hlm 242-243

c. Tabungan Firdaus iB

Tabungan firdaus iB adalah suatu produk penghimpunan dana yang diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah. di mana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank dengan imbalan bagi hasil nasabah. Tabungan Firdaus ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usaha batasan dan syarat-syarat tertentu tanpa adanya administrasi.

d. Tabungan Sahara iB

Tabungan Sahara iB adalah tabungan yang disediakan oleh bank bagi perorangan yang mampu dan ingin menunaikan ibadah haji dan umrah. Produk ini menerapkan prinsip al-wadi'ah yad dhamanah yaitu titipan nasabah pada bank yang dapat dipergunakan oleh bank dengan izin nasabah, dimana bank menjamin akan mengembalikan titipan nasabah sebesar titipan pokok.

b. Tabunganku iB

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

2. Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usa maupun pribadi, akad yang digunakan oleh produk-produk pembiayaan ini sebagian besar menggunakan akad murabahah, diikuti mudharabah dan musyarakah. akad salam digunakan untuk pembiayaan pertanian, sedangkan istishna digunakan untuk pembiayaan pemesanan barang-barang manufaktur. produk-produk pembiayaan dan akad yang digunakan Perbankan Syariah di Indonesia.

3. Jasa Perbankan

a. Jasa Produk

Jasa produk yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi, baik untuk urusan dalam negeri maupun luar negeri. Jasa produk yang ditawarkan Perbankan Syariah Indonesia pada dasarnya tidak berbeda dengan jasa produk yang ditawarkan perbankan konvensional, tetapi dengan menggunakan akad-akad syariah. Akad yang digunakan oleh jasa produk ini sebagian besar menggunakan akad ujr, wakalah, dan kafalah.

b. Jasa Operasional

Jasa operasional yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi. Jasa operasional yang ditawarkan perbankan syariah Indonesia pada dasarnya tidak berbeda dengan jasa produk yang ditawarkan perbankan konvensional, tetapi dengan menggunakan akad-akad syariah. Akad yang digunakan oleh produk-produk pembiayaan ini sebagian besar menggunakan akad Wakalah.¹⁰

c. Jasa Investasi

Jasa investasi merupakan bentuk pelayanan khas ditawarkan bank syariah. Jasa investasi yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia baru ada dua, yaitu investasi khusus dan reksadana. Akad yang digunakan oleh jasa investasi semuanya menggunakan akad Mudharabah Muqayyadah.¹¹

C. TABUNGAN SEULANGA IB

1. Pengertian Tabungan Seulangan iB

Tabungan seulangan iB adalah tabungan perorangan yang diperuntukkan untuk kalangan nasabah menengah ke atas, memberikan tingkat bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan tabungan lainnya

¹⁰ Ibid, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Hlm 244

¹¹ Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001). Cet. Ke-1 h. 90

dengan fasilitas pemberian hadiah langsung tanpa diundi menggunakan akad mudharabah¹².

a. Keunggulan Produk

Produk unggulan bank aceh yariah adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian, produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa, dalam hal dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, selaras dengan teknologi informasi yang diterapkan dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan terkini.

PT Bank Aceh Syariah telah berupaya meningkatkan kualitas dan jenis produk maupun layanan sehingga diharapkan dapat menciptakan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi. Adapun kategori keunggulan produk adalah sebagai berikut:

1. Tabungan Seulanga iB adalah produk tabungan Bank Aceh.
2. Dengan tagline “Seutuhnya Melayani Nanggroe”.
3. Tabungan Seulanga iB memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).
4. Kemudahan bertransaksi diseluruh jaringan ATM: Bank Aceh, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Berlogo meps (malaysia), ATM Berlogo GPN.
5. Mendapat Fasilitas Mobile Banking Action
6. Pertanggungans asuransi jiwa sebesar Rp. 10.000.000,-. Biaya premi pertanggungans asuransi jiwa nasabah tabungan Seulanga iB ditanggung oleh Bank. Pengajuan Klaim dapat dilakukan paling lambat 9 (Sembilan) bulan sejak tertanggung meninggal dunia diajukan ke kantor Bank Aceh

¹² Tabungan Seulanga Ib, https://www.bankaceh.co.id/?Page_Id=451 Diakses 13 Juni 2021, Pukul 11.03

Syariah atau kantor perwakilan Jasa Raharja terdekat di Seluruh Indonesia.

7. Penabung berhak diikutsertakan dalam perebutan Hadiah Langsung Seulanga berdasarkan poin penabung.¹³
 - b. Poin Hadiah Langsung
 1. Penabung yang berhak diikutsertakan adalah penabung yang mempunyai saldo minimum Rp. 1.000.000,-(Satu Juta Rupiah) per bulan selama rekening aktif.
 2. Setiap kelipatan saldo Rp.1.000.000 (satu juta rupiah) berikutnya Penabung berhak mendapat 1 (satu) poin dari saldo terendah harian bulan berjalan.
 3. Penabung dapat mengetahui posisi terakhir jumlah poin yang telah dikumpulkan melalui Customer Service atau Teller.
 4. Dana tabungan yang bersumber dari anggaran pemerintah tidak diikutsertakan dalam perhitungan poin.
 5. Hadiah-hadiah yang disediakan oleh Bank adalah dalam bentuk barang/paket dan dapat ditukarkan sesuai dengan keinginan penabung sejauh poin yang telah dikumpulkan mencukupi untuk mendapatkan hadiah dimaksud. Hadiah-hadiah tersebut adalah:

Tabel 2.1
JUMLAH POIN UNTUK PENUKARAN
HADIAH TABUNGAN SEULANGA

No	Jenis Hadiah	Jumlah Poin
1	Mobil Toyota Alphard 2,5 X A/T (OTR)	1.142.202
2	Mobil Mitsubishi pajero dakar (4x2) a/t (OTR)	668.022
3	Mobil Mitsubishi Xpander cross a/t (OTR)	330743
4	Paket Umrah	38.415

¹³Nadia melva “Pengaruh Produk Tabungan Seulanga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pasca Konversi Pt. Bank Aceh Syariah” perbankan syariah edisi 21 januari 2019 Hal. 25

5	Sepeda Motor Yamaha NMAX MATIC (OTR)	31.910
6	Sepeda Motor Honda Vario 125 CBS (OTR)	23.097
7	Iphone xr 64 gb	13.739
8	Hp samsung note 9 128 gb	11.345
9	AC 1 PK	6.176
10	Sepeda Gunung	5.786
11	TV LED 43 Inchi	4.254
12	Kulkas 2 Pintu	3.782
13	Dispenser Galon Atas-Bawah	3.529
14	Mesin cuci samsung 7 kg	3.309
15	Microwafe	1.891

Sumber : Brosur bank aceh syariah

6. Hadiah atau jumlah poin yang harus dipenuhi untuk mendapatkan hadiah tersebut di atas sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan hasil evaluasi bank dan bank akan memberitahukan perubahan tersebut kepada para penabung.
7. Khusus hadiah Kendaraan Roda Dua dan Empat, hadiah yang diberikan berdasarkan harga off the road dan Biaya Balik Nama Kendaraan (BBN-KB) ditanggung penabung.
8. Penabung yang telah mengumpulkan jumlah poin tertentu dan telah memenuhi jumlah poin yang harus tersedia untuk hadiah tertentu dapat menukarkan poin tersebut dengan hadia-hadiah yang diinginkan sebelum masa periode hadiah berakhir.
9. Penabung dapat menentukan sendiri hadiah yang diinginkan sesuai kebutuhannya dengan ketentuan jumlah poin yang ditukarkan mencukupi jumlah poin yang harus dipenuhi untuk masing-masing hadiah tersebut.¹⁴

¹⁴ Produk dan layanan https://www.bankaceh.co.id/?page_id=15 diakses 23 Mei 2021,Pukul 21:07 WIB

10. Penabung yang telah tutup rekening tidak berhak menukarkan poin seulanga.

D. SRATEGI PROMOSI

1. Pengertian Strategi Promosi

Dengan hadirnya PT Bank Aceh Syariah Oleh karena itu, bank dihadapkan pada banyak masalah yang muncul, sehingga harus ada pembaruan teknis, transaksi yang ditawarkan bank, berbagai hadiah dan promosi, serta berbagai metode yang harus ditempuh untuk tetap tumbuh dan berkembang. Jumlah pelanggan, harus ada pemasaran. Bank juga harus mempertimbangkan kemungkinan pembukaan cabang baru atau pembukaan beberapa kantor di lokasi lain yang sangat strategis dan penting bagi masyarakat sekitar. Pada dasarnya, ada tiga jenis strategi periklanan yang dapat diterapkan oleh perbankan yaitu:¹⁵

a. Strategi Pasar

Strategi pasar adalah upaya perusahaan (bank) untuk meningkatkan jumlah pelanggan dari segi kualitas di pasar saat ini dan berkembang. Perusahaan ingin menerapkan strategi promosi yang dapat menjangkau atau menarik minat pasar yang sedang berkembang sehingga dapat berkembang dengan cepat.¹⁶

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk perbankan baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu pilar utama dari strategi ini.

c. Strategi integrasi

¹⁵ Rambat Lupiyadi dan A.Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), Hal. 182

¹⁶ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), Hal. 4

Strategi integrasi merupakan strategi last resort yang sering diterapkan oleh bank-bank dengan masalah likuiditas yang sangat rendah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi yang terverifikasi secara horizontal yaitu penggabungan bank-bank (*merger*)¹⁷

2. Promosi Tabungan Seulanga iB

Konsep pemasaran produk tabungan Seulanga iB buatan PT. Bank Syariah Aceh Cabang Kota Subulussalam dalam memasarkan produknya yaitu memaksimalkan kepuasan pengguna tabungan seulanga iB dari segi kenyamanan, fungsionalitas dan keamanan. Oleh karena itu, PT. Bank Syariah Subulussalam Cabang Kota Aceh dituntut untuk menetapkan tujuan dan strategi sebaik mungkin agar setiap perubahan lingkungan dapat diramalkan secara matang. Hal ini dapat diterapkan dengan membuat strategi promosi yang terencana dan tepat sasaran. Dalam menjalankan kegiatan promosinya, strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Kota Subulussalam, termasuk terus berupaya memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik untuk memudahkan pengguna Tabungan iB Seulanga dalam melakukan aktivitas keuangan dan layanan lainnya. Jenis strategi promosi tabungan Seulanga antara lain:¹⁸

1. Direct Selling yaitu Strategi promosi dan penjualan terhadap tabungan seulanga kepada calon nasabah PT. Bank Aceh Syariah dengan cara mendatangi nasabah secara langsung. Pada dasarnya direct selling terbagi dua:
 - a. Direct selling door to door yaitu strategi yang dilakukan oleh bank dengan mendatangi atau menjumpai calon nasabah secara langsung tanpa adanya sebuah perjanjian terlebih dahulu dengan calon nasabah.¹⁹

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 49

¹⁸ Firdausya, dkk, *pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah tabungan seulanga iB pada bank aceh syariah cabang banda aceh*, 2019 Hlm 23-25

¹⁹ WJS Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), h. 736

- b. Direct selling exhibition yaitu strategi yang dilakukan oleh bank dalam menjual produk Tabungan Seulanga iB lewat acara pameran-pameran di pusat-pusat keramaian dan perbelanjaan.
2. Cross selling yaitu strategi yang dilakukan apabila ada nasabah yang ingin membuka rekening atau mengambil pembiayaan maka customer service menyampaikan atau menawarkan produk lain yang ada di bank aceh tersebut.
3. Personal Selling yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dengan cara melakukan hubungan langsung secara personal dengan tujuan utama memberitahukan kepada nasabah mengenai berbagai produk dan jasa keuangan lainnya yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah.
4. Open Table yaitu strategi pemasaran yang dilakukan di kantor pemerintah/swasta dengan cara meletakkan souvenir, brosur atau alat-alat yang berhubungan dengan produk-produk bank pada suatu tempat dalam upaya memperkenalkan produk Tabungan Seulanga iB dan produk-produk PT. Bank Aceh Syariah lainnya secara lebih dekat.
5. Periklanan (Advertising) yaitu strategi promosi melalui media. Baik itu media cetak (baliho, spanduk, brosur dll) di tempat yang strategis, media social (Instagram, Facebook, Twiter, Google dll).²⁰
6. Sales promotion yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing yang turun langsung kelapangan untuk menawarkan produk-produk kepada calon nasabah dengan rayuan seperti banyaknya hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh bank.
3. Strategi Promosi Dalam Perspektip Islam

Promosi dari sudut pandang Islam adalah aplikasi strategis sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Syariah. Gagasan memajukan hukum Syariah sendiri dikemukakan oleh dua orang ahli di bidang pemajuan hukum promosi dan hukum Syariah. Kertajaya, salah satu dari

²⁰ Nana Herdiana, Abdurrahman *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung:Pustaka Setia. 2015. Hlm 42

lima puluh guru yang mengubah masa depan dunia promosi dengan kotler, dan sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah juga CEO batas tazkia sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan syariah.²¹

Mereka memberi definisi untuk promosi syariah (marketing syariah), adalah sebagai berikut: “marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islami. Promosi merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang akan bekerja dalam institusi tersebut adalah marketing yang membawa intergritas, identitas, dan image perusahaan. sebuah institusi yang menjalankan promosi syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu, bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara cara yang diharamkan dan tidak etis.

Sebagaimana dalam al-Qur’an surah Al-mutaffifin ayat 1-6 (tentang orang orang curang) adalah sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَّزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ
وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَّزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : “kecelakaan besar bagi penipu (yaitu) orang yang ketika mereka mendapatkan dosis dari orang lain mereka meminta untuk diisi, dan ketika mereka mengukur atau menimbang orang lain mereka mengurangi. orang tidak berpikir mereka akan hidup kembali suatu hari nanti, (yaitu)

²¹Ibid *Manajemen Strategi Pemasaran*, Hlm 43-44

hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.”

Ayat di atas merupakan ancaman bagi semua pihak untuk tidak melakukan praktik kecurangan dalam penimbangan dan pengukuran, termasuk penerapan standar ganda. Jenis penanganan ini tidak hanya curang tetapi juga pencurian dan juga kebejatan hati pelakukannya. Di sisi lain, perilaku curang ini juga menunjukkan sikap keangkuhan dan pelecehan, karena biasanya para pelaku menganggap remeh, sehingga berani melakukannya.

Faktor penting dalam menciptakan nilai ini adalah produksi, promosi dan konsumsi. Promosi adalah penghubung antara produksi dan konsumsi.

Bukhori:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبُ مَنَفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَّ كَثْرًا

Nabi bersabda: “sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata; “mengahapus keberkahan”,

Dalam hadits dapat dipahami bahwa umat Islam tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu dan sombong ketika mempromosikan suatu produk, tetapi harus realistis. Karena kesombongan bisa menyesatkan dan menipu konsumen. Jika suatu saat konsumen memahami kebohongan tentang produk tersebut, maka secara pasti akan membuangnya. Akibatnya, produksi akan turun dan keuntungan tentu saja akan lebih rendah.²²

²² Isnaini harahap *hadis hadis ekonomi* prenadamedia group jakarta 2015 hlm 149

Ada empat hal yang menjadi pengelolaan dalam strategi promosi syariah, yaitu:

1. Siddiq (Kebenaran dan Kejujuran), jika seorang wirausahawan selalu berperilaku benar dan jujur dalam setiap aktivitasnya, maka publisitas shiddiq adalah miliknya sendiri ketika melakukan promosi, dalam hubungan dengan pelanggan, dalam berurusan dengan pelanggan dan dalam membuat kontrak dengan mitra.
2. Amanah (terpercaya, kredibel) artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan.
3. Fatanah (kecerdasan), dapat diartikan sebagai kecerdasan, akal atau kebijaksanaan. Pemimpin Fatan adalah pemimpin yang pengertian.
4. Tablig (komunikatif), Yang dimaksud dengan komunikatif adalah kata-kata yang komunikatif, wajar, tepat dan mudah dipahami.²³

E. KEPUASAN NASABAH

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pemahaman universal tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah hasil dari membandingkan harapan dan kinerja pelanggan. Menurut berbagai definisi para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu anggapan tentang sikap terhadap harapan konsumen terhadap bentuk evaluasi barang atau jasa (karakteristik produk) yang dirasakan konsumen setelah pembelian. Kepuasan pelanggan adalah reaksi atau asumsi yang dibuat oleh seorang konsumen setelah konsumen telah memuaskan keinginannya terhadap suatu produk atau jasa, sehingga

²³ Ibid *Manajemen Strategi Pemasaran*, Hlm 45

para konsumen mendapatkan rasa aman serta senang sebab harapannya telah terpenuhi.²⁴

Kepuasan nasabah ini sangat bergantung pada asumsi serta harapan nasabah kala melaksanakan pembelian sesuatu benda ataupun jasa merupakan kebutuhan serta kemauan yang dialami oleh nasabah tersebut pada dikala melaksanakan pembelian sesuatu benda ataupun jasa, pengalaman masa kemudian kala konsumsi benda atau jasa tersebut serta pengalaman nasabah yang sudah konsumsi benda maupun jasa tersebut serta periklanan.²⁵

Adanya nasabah yang puas juga dapat mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan. Jika pelanggan puas dengan suatu produk, pemerintah akan meningkatkan pendapatan dan meningkatkan produk, sebaliknya jika pelanggan tidak puas, pemerintah juga akan menurunkan pendapatan. Poin penting lainnya yang harus diperhatikan adalah pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk tidak akan mau lagi membeli atau menggunakan produk yang kita tawarkan. Tidak hanya itu, pelanggan yang tidak puas juga dapat menggambarkan kepada konsumen lain keburukan produk yang dimilikinya, sehingga menunjukkan faktor yang kurang menguntungkan pada nasabah.²⁶

2. Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Untuk mempertahankan operasi Dalam kelangsungan bisnis, perusahaan atau bank harus bekerja keras dan sering mengeluarkan

²⁴ Ratnasari, *et al.* *Aksa, Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bogor: Ghali Indonesia, 2011) Hal. 204

²⁵ Atmawati, *et al.* "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grand Mall". (Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 5, No, 1, 2004.) Hal 55

²⁶ Romansyah sahabuddin, *manajemen pemasaran jasa upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada industri perbankan*, Hlm 26

biaya tinggi dalam operasi bisnisnya untuk mendapatkan pelanggan ataupun nasabah.

Kepuasan pelanggan atau nasabah bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan ataupun nasabah yang dilakukan dengan membandingkan antara tingkat persepsi dengan harapan nasabah berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh bank aceh syariah cabang subulussalam, serta berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan return on investment yang lebih tinggi.²⁷

1. Standar Kepuasan Nasabah

Adapun beberapa standar kepuasan nasabah Menurut Kamsir, adalah sebagai berikut:

- a) Pelayanan harus sesuai dengan harapan nasabah.
- b) Pelayanan harus melebihi harapan nasabah sehingga nasabah merasa puas.
- c) Pihak penyedia layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan nasabah.
- d) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah
- e) Pelayanan yang menyamankan nasabah
- f) Kesopanan dan keramah tamah pegawainya
- g) Kecepatan pelayanan
- h) Kedisiplinan pegawai ketika melayani nasabah
- i) Tanggung jawab pegawai ketika melayani nasabah
- j) Kemampuan pegawai ketika tanya jawab pada nasabah dalam pelayanan

2. Manfaat Kepuasan Nasabah

²⁷Ibid hal. 27

Lebih dari 20.000 temuan survei pelanggan yang dilakukan di 40 negara, yang merekomendasikan bahwa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pendapatan

- a) Nasabah yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibandingkan dengan nasabah yang agak puas.
- b) Penurunan kepuasan nasabah mengakibatkan pendapatan 1,8 kali.

2. Pelanggan

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah Persaingan dengan “peran harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa nasabah yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk nasabah dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan nasabah merupakan alternatif terbaik dalam memertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.
- b. Manfaat ekonomis berbagai pendapat menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan suatu nasabah saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek nasabah baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari nasabah baru.
- c. Reduksi sensitivitas harga Nasabah yang puas terhadap produk maupun jasa sebuah perusahaan atau bank cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
- d. Kunci sukses bank aceh syariah dengan adanya masa depan kepuasan nasabah merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang

cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan nasabah.

F. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian sebelumnya menjadi referensi dan pendukung untuk dilakukannya penelitian ini. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dan penunjang adalah penelitian-penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel yang mirip dengan penelitian ini.

Tabel 2.2

Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul	Variabel Dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Firdausya, “pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah tabungan seulanga iB pada PT bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh (2019) ²⁸	<i>Dependen:</i> keputusan nasabah <i>Independen :</i> produk dan promosi <i>Alat analisis:</i> regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan seulanga	Pebedaannya Menggunakan random sampling sebayak 99 orang responden, persamaannya variabel produk unggulan, dan Strategi
2	Fajri,	<i>Dependen:</i>	Semua Variabel	perbedaannya

²⁸ Firdausya, *pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah tabungan seulanga iB pada PT bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, 2019*

	<p>“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang(2013) “²⁹</p>	<p>Keputusan konsumen <i>Independen:</i> Bauran Pemasaran Jasa <i>Alat Analisis:</i> Regresi linier Berganda</p>	<p>Bauran Pemasaran Jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung</p>	<p>Variabel Harga, Proses, Orang, Bukti Fisik, Lokasi, persamaannya pada variabel produk promosi</p>
3	<p>Destika Primasari, “Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabungan iB hasanah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bni Syariah KCP</p>	<p>X₁ kualitas pelayanan X₂ kualitas produk tabungan iB hasanah Y kepuasan nasabah</p>	<p>Pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>Perbedaannya Kepercayaan, persamaanya Kepuasan nasabah</p>

²⁹ Fajri, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang, 2013

	Ungaran (2016) ³⁰			
4	Ulul Azmi, “Analisis Strategi pemasaran pada produk tabungan seulangan iB (Pt Bank Aceh Syariah Capem T. Nyakarief) (2019)” ³¹	X ₁ Strategi promosi X ₂ Strategi sosialisasi Y Produk tabungan Seulanga iB	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan, Strategi pemasaran berpengaruh secara simultan dalam menggunakan produk tabungan seulangan iB	Perbedaannya terletak pada variabel (X ₂) yaitu Strategi sosialiasasi Persamaanya strategi pemasaran serta produk tabungan seulanga iB
5	Wahyuni, Ade Irma, “Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman	Menggunakan analisis SWOT, Pelayanan strategi,serta kepuasan nasabah	Hasil dalam penelitian ini menngunakan penelitian kualitatif dengan Alur pelayanan dari penelitian ini dimulai dengan penggalan informasi dari beberapa strategi pelayanan	Perbedaannya terletak pada variabel analisis swot, persamaannya kepuasan nasabah.

³⁰ Destika, *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabungan iB hasanah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bni Syariah KCP Ungaran*, 2016

³¹ Ulul Azmi, *Analisis Strategi pemasaran pada produk tabungan seulangan iB (Pt Bank Aceh Syariah Capem T. Nyakarief)*, 2019

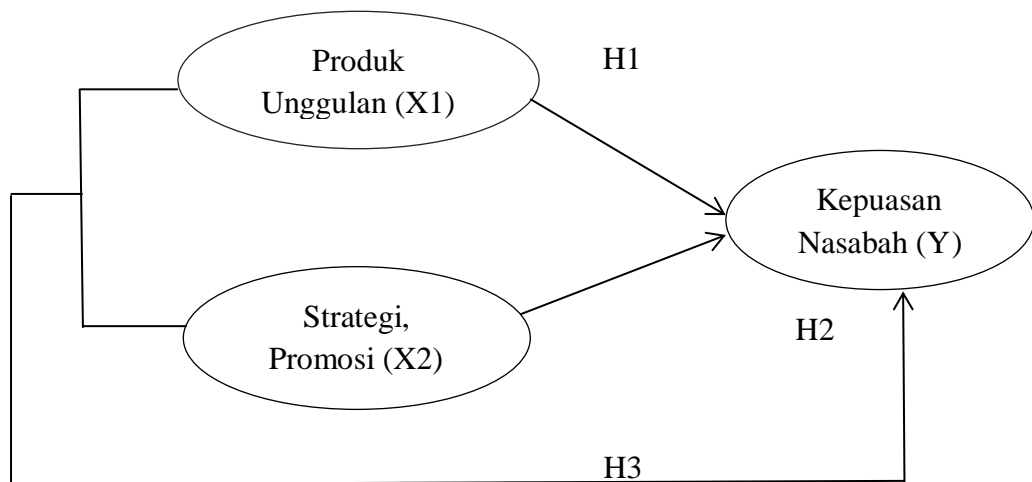
	Medan. (2020) ³²		Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi disini merupakan sebuah strategi yang diterapkan untuk berorientasi pada kemitraan yang kuat.	
--	--------------------------------	--	---	--

G. Kerangka Pemikiran

Produk unggulan dan promosi strategi dapat dipengaruhi terhadap kepuasan nasabah, oleh karena itu ada beberapa faktor, di antaranya pengetahuan tentang tabungan seulanga iB dan pengetahuan tentang produk PT Bank Aceh Syariah. Pengetahuan tentang produk unggulan tabungan seulanga memiliki hubungan liner atau searah. Artinya, semakin tinggi pengetahuan tentang tabungan seulanga maka semakin tinggi kepuasan nasabah PT Bank Aceh Syariah. begitu juga, pengetahuan tentang produk perbankan syariah memiliki hubungan linear atau searah. Artinya, semakin tinggi pengetahuan tentang produk PT Bank Aceh Syariah, maka semakin tinggi kepuasan menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah.

³² Wahyuni, Ade Irma, "Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan. 2020

Uraian kerangka pemikiran di atas dapat juga digambarkan dalam bentuk skema sebagaimana dalam gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Keterangan :

1. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah kepuasan nasabah (Y).
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, adalah produk unggulan (X1) Strategi Promosi (X2).

H. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Walaupun sifatnya jawaban sementara, hipotesis tidak boleh dirumuskan begitu saja, melainkan harus didasarkan pada penelitian terdahulu.³³

H₀₁ : Produk unggulan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan sebulan iB Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam

²⁶ Azhari Akmal tarigan, *et.al*, *Buku Panduan penulisan Skripsi*, (medan: UINSU press, 2015,). Hlm, 18

- H_{a1} : Produk unggulan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulanga iB Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam
- H₀₂ : Strategi promosi tidak berpegaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulang iB Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam.
- H_{a2} : Strategi promosi berpegaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulang iB Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam
- H₀₃ : Produk unggulan dan strategi promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam.
- H_{a3} : Produk unggulan dan strategi promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menitikberatkan pada aspek pengukuran objektif dari fenomena sosial. Untuk memperoleh ukuran, setiap fenomena sosial ditransformasikan ke dalam sejumlah komponen masalah, variabel, dan indikator. Setiap variabel deterministik diukur dengan memberikan simbol numerik yang berbeda sesuai dengan jenis informasi yang terkait dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol numerik ini, teknik perhitungannya adalah matematika kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari kuisioner akan dibuat kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.¹

Hubungan antar variabel bersifat kausal atau berhubungan. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme. digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan metode acak, pengumpulan data dengan alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Penelitian kuantitatif terdiri dari data yang telah dikumpulkan dan kemudian dianalisis. Analisis bertujuan untuk menanggapi rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan statistik deduktif/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametrik dan non parametrik. Peneliti menggunakan statistik inferensial ketika penelitian dilakukan pada sampel acak. Statistik parametrik digunakan untuk menguji hipotesis penelitian

¹Arikanto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (jakarta: rineka cipta, 2002), Hlm, 67

²Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (FEBI UINSU PRESS, 2016), Hal 7

jika datanya berbentuk interval dan skala, sedangkan statistik non parametrik digunakan untuk menguji hipotesis jika datanya bersifat diskrit/nominal dan ordinal.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Objek yang diteliti adalah nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam, penelitian ini dilakukan di PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Jl. Teuku Umar No.32 Kota Subulussalam Simpang Kiri Kabupaten Aceh Subulussalam.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan penulis dimulai dari bulan maret 2021

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021							
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Okto	Nov
	Pengajuan Judul Skripsi	■							
	Pengerjaan Proposal		■						
	Bimbingan Proposal Skripsi			■	■	■			
	Seminar Proposal						■		
	Penelitian							■	
	Bimbingan Skripsi								■
	Sidang Munaqasah								■

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, focus group, dan tabel atau juga data dari wawancara peneliti dengan narasumber. Sumber data yang diperoleh dalam

penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner pengaruh produk premium dan strategi promosi yang disampaikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Subulussalam yang menggunakan tabungan Seulanga iB.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku dan jurnal berupa laporan keuangan untuk publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku teori, jurnal *solstice*. Data nasabah diambil dari laporan pengembangan nasabah tahunan (annual report) Bank Aceh Syariah Kota Subulussalam pada tahun 2018-2020. Sehingga, penelitian ini menggunakan data time series untuk rentang waktu dalam perbulan. Data time series ini merupakan data sekunder, yang diperoleh dari hasil publikasi laporan pengembangan nasabah tahunan bank aceh syariah dalam periode pertahunan. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara situs resmi Bank Aceh Syariah Kota Subulussalam.³

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ada 697 data mencakup seluruh nasabah PT.Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam yang menggunakan Tabungan Seulanga iB.

b. Sampel

Sampel adalah salah satu dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi yang

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), Hal. 88

dijadikan sampel. Untuk menentukan besar sampel dalam penelitian ini digunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut.

Rumus Slovin

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

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai kritis (presentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir = 10%).

Dengan demikian, jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{697}{1 + (697)(0,10^2)} = \frac{697}{7,97} = 87,4 = 87$$

Jadi, banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 87 orang responden.

E. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang diterapkan oleh peneliti untuk penelitian lebih lanjut guna memperoleh informasi mengenai hal itu dan kemudian menarik kesimpulan, sedangkan variabel yang digunakan yang digunakan dalam penelitian meliputi dua jenis variabel, yaitu: ⁴

1. Variabel terikat/*dependen* (Y)

Variabel *Dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan sebulan (Y). Kepuasan nasabah merupakan pendapat responden tentang suatu perasaan atau keinginan untuk menentukan pilihan yang telah di

⁵ Siti Suaibah Nasution, *STATISTIKA* (buku, tidak diterbitkan), Hal.1

sediakan dan nantinya akan dilanjutkan dengan tindakan pengambilan kepuasan yang di ambil dan di terima oleh nasabah untuk menggunakan produk tabungan seulanga iB.

2. Variabel bebas/*independen* (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variable bebas dalam penelitian ini adalah.Variabel X1 Produk unggulan dan X2 strategi promosi.

a) Variabel Produk Unggulan X₁

Produk unggulan adalah produk premium jika kompetitif dengan cara yang akan mengecualikan produk pesaing dalam suatu perusahaan. Data aktivitas yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh responden yaitu nasabah tabungan iB yang ada di PT Bank Aceh Syariah cabang Subulussalam.

b) Variabel Strategi Promosi X₂

Strategi promosi yaitu suatu rencana permainan untuk mencatat sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis, Data operasional yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden yaitu nasabah tabungan seulang iB PT Bank Aceh Syariah Cabang Subulussalam

Adapun tabel definisi dan operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definis Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator
----	----------	---------	-----------

1	Kepuasan nasabah (Y)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengavaluai dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satunya	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pengenalan Kebutuhan 4. Pencarian informasi 5. Evaluasi berbagai alternatif
	Produk Unggulan (X ₁)	Apa saja yang dapat di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dari parakonsumen, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Mempunyai keistimewaan tertentu 2 Bentuk dan gaya 3 Kualitas 4 Kemasan 5 Pemberian merek
	Strategi, Promosi (X ₂)	Segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk PT Bank Aceh Syariah kepada konsumen dan membujuk konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi 3. Publisitas 4. Penjualan pribadi

F. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik dan instrumen pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu: ⁵

- a. Kuisisioner

⁶ Ibid, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Hlm, 68

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut, daftar pertanyaan-pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan untuk membagikan kuisisioner dengan survei online menggunakan google form. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi dapat berupa angket (kuesioner), ceklist ataupun skala.

Skala Pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, maka dapat diolah data kuantitatifnya. Pemberian bobot skor di susun dengan bertingkat yang konsisten. Jawaban yang tersedia tersebut di buat skala dalam tingkatan dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian Kuisisioner

Alternatif jawaban	Kode	Skor pertanyaan
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Kurang setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

G. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan menurut para ahli validitas berhubungan dengan suatu perubahan mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar. Uji validitas yakni uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Serta menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak 87, pengujian dilakukan dengan dua sisi dengan kriteria sebagai berikut:⁶

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi konstruksi atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel serta handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relative sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2017), h. 147

realibilitasnya, adapun cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan kriteria sebagai berikut: ⁷

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

keterangan :

r_{11} = Reabilitas Yang Dicari

n = Jumlah Item Pertanyaan Yang Diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah Varians Skor Tiap-Tiap Item

σ^2 = Varians Total

- 1) Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika r_{alpha} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tidak reliabel

H. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan data kuesioner dan hasil survey yang telah didapatkan dimasukkan dalam tabulasi data di olah menggunakan program statistic SPSS versi 15.0. statistic deskriptif menggambarkan mengenai ringkasan data-data penelitian misalkan nilai tertinggi, nilai terendah, mean, standar deviasi serta varian.

I. Uji Asumsi Klasik

⁸ Eti Rochaety, *et.al, Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h. 57.

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal dan mendekati normal. Apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya dengan menguji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ dan apabila signifikansi uji Kolmogorov-SmirnovSig $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan dan mengetahui ada tidaknya hubungan dua atau lebih variabel yang saling berkaitan dalam suatu model. Multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai koefisien korelasi variabel diluar batas-batas penerimaan, dan sebaliknya apabila nilai-nilai koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka tidak akan terjadi multikolinearitas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) yang terkait dengan X_h yaitu:

$$vif(x_h) = \frac{1}{1 - r_h}$$

Dengan R^2 adalah korelasi kuadrat dari dengan variabel bebas lainnya. Maka langkah pertama yang dilakukan adalah mencari koefisien korelasi antara X_1 dan X_2 . Selanjutnya, dicari nilai VIF nya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance $>0,1$ atau sama dengan nilai VIF <10 berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu terdapatnya ketidaksamaan varian dari residual pada sebuah model regresi. Untuk menguji heterokedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi rank spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar α (5%) maka tidak terdapat heterokedastisitas dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terdapat heterokedastisitas.

J. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y , yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat menjadi nasabah

b_0 = Nilai konstanta

X_1 = Pengetahuan riba

X_2 = Pengetahuan produk perbankan syariah

b_1, b_2 = Koefisien regresi e = Standar eror

K. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh produk unggulan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan dengan dua cara, yaitu uji secara persial dan simultan.⁸

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu, jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu dalam menjelaskan variasi-variasi dependen.

b. Uji t (Uji Persial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:⁹

1. Bila t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi $>$ (0,05 atau 5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $>$ (0,05 atau 5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

⁹ Widarjono, *Ekonometrika, Pengantar dan Aplikasinya*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2013), Hlm, 70

¹⁰ Ibid, *Ekonometrika, Pengantar dan Aplikasinya*, Hlm, 71

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama atau simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut:

- 1) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05 \text{ atau } 5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara simultan dan signifikan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05 \text{ atau } 5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara simultan dan 42 signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Bank Aceh Syariah

1. Sejarah PT Bank Aceh Syariah

PT Bank Aceh Syariah merupakan bank yang sebelumnya sudah beberapa kali bertukar nama. Di awal berdirinya PT Bank Aceh Syariah yakni pada tanggal 7 september 1957 atas persetujuan dewan perwakilan rakyat daerah peralihan provinsi di kutaraja (banda aceh) dengan surat keputusan No.7/DPRD/5 dengan nama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh NV,” pada tanggal 2 februari 1960 menteri keungan memberikan izin dengan surat keputusan No.12096/BUM/11 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 Sulaiman Polem, Abdullah Bin Moehammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Undang-Undang No. 13 tahun 1962 yang menenrapakan ketentuan-ketentuan pokok bank pembangunan daerah, semua bank milik pemerintah daerah yang sudah berdiri sebelumnya harus menyesuaikan diri dengan undang-undang tersebut.

Sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat 10 hari setelah dikonversikan. Perubahan sistem operasionalnya 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.

2. Visi Dan Misi PT Bank Aceh Syariah

Visi dan misi PT Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut:

a. Visi

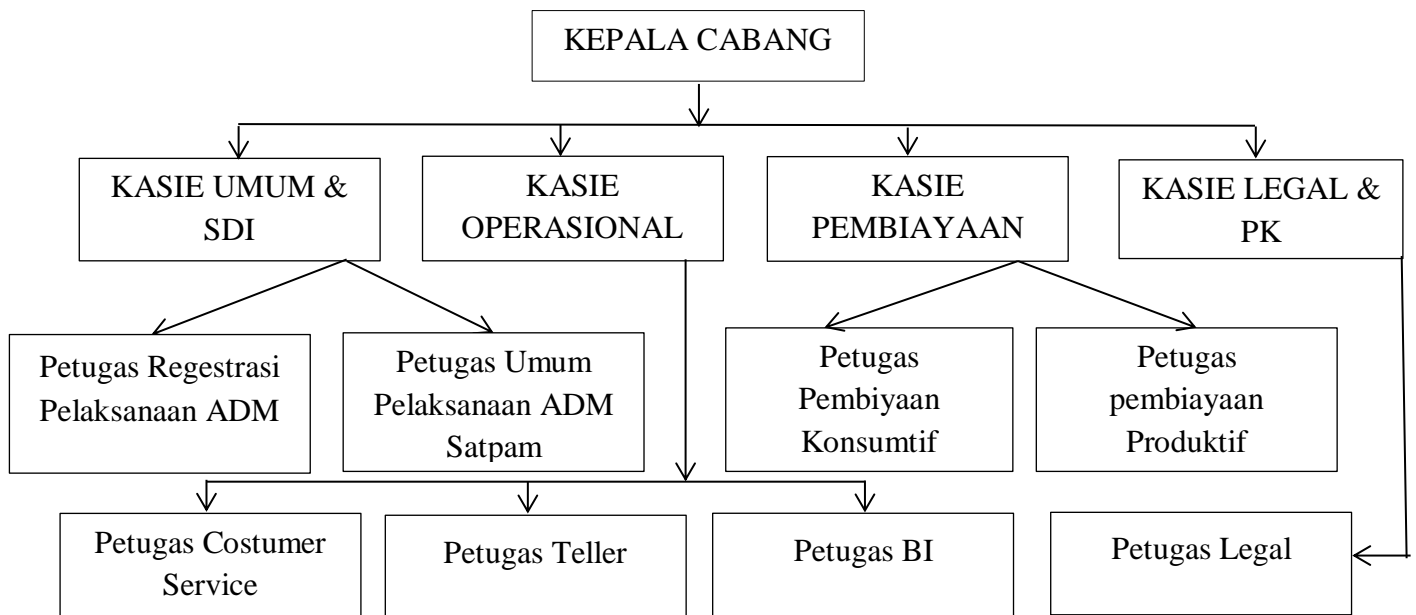
Menjadi Bank Aceh Syariah terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia.

b. Misi PT Bank Aceh Syariah

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

3. Struktur Organisasi PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam

Berikut adalah struktur organisasi PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam yaitu:



STRUKTUR ORGANISASI

4. Produk Layanan PT Bank Aceh Syariah

1. Penghimpunan Dana

a) Giro

Giro adalah simpanan dalam rupiah pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan chegue.surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan. Giro terbagi dua yaitu: giro wadiah dan giro mudharabah

b) Deposito Mudharabah

Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada PT Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsipsyariah dengan akad mudharabah mutlaqah.

c) Tabungan Aneka Guna (TAG iB)

Merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan system bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif

d) Tabungan Seulanga iB

Tabungan seulanga iB yaitu tabungan yang memiliki produk keunggulan dengan nisbah progressive dimana semakin tinggi

saldo tabungan, maka semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terdahuluan).

e) Tabungan Firdaus iB

Pada PT Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil nasabah (shahibul maal).

f) Tabungan Sahara iB

Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada PT Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah.

g) TabunganKu iB

Tabunganku iB merupakan produk tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah serta ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

h) Tabungan Pensiun iB

Tabungan pension iB yaitu layanan yang merupakan tabungan bagi nasabah pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para pegawai negeri sipil yang memasuki masa pensiun.

2. Penyaluran Dana

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

5. Logo Dan Makna PT Bank Aceh Syariah



Gambar 4.2
Logo PT Bank Aceh Syariah

Adapun makna logo PT Bank Aceh Syariah yaitu:

Bentuk dasar adalah sekuntum bunga seulanga/kenanga (*cananga odorata/canangium odoratum*) yang terkenal akan keharumannya, dengan model ukiran khas aceh dengan 3 helai kelopak bunga yang mewakili manajemen PT Bank Aceh Syariah, pemegang saham dan masyarakat aceh dengan warna: kuning kehijauan-hijau muda-hijau sedang sebagaimana warna bunga kenanga; 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 syariah 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.

B. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Karakteristik Responden

Subyek (responden) dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah melakukan pembukaan rekening tabungan seulanga iB di PT Bank Aceh Syariah Cabang Kota Subulussalam yang berjumlah 87 orang. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan atas dasar usia, jenis kelamin, status, pekerjaan, lama menjadi nasabah, apakah sebagai pengguna nasabah seulanga iB, serta dari mana memperoleh informasi mengenai tabungan Seulanga iB.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dengan 87 orang responden yang telah menggunakan produk tabungan Seulanga iB dengan klasifikasi berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 Tahun	11	12.6
20-30 tahun	16	18.4
30-40 tahun	30	34.5
<40 Tahun	30	34.5
Total	87	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia <40 serta 30-40 tahun lebih mendominasi dibandingkan dengan kategori lainnya, hal ini terlihat dengan angka persentase usia antara <40 serta 30-40 tahun sebesar 30 responden dari 87 responden yang berarti (34,5%), lalu usia 20-30 Tahun sebanyak 16 responden dari 87 responden yang berarti (18,4%) dan di susul kategori usia <20 tahun berjumlah 11 responden dari 87 responden yang berarti (12,6%).

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dengan 87 orang responden yang telah menggunakan serta yang belum menggunakan tabungan Seulanga

iB dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin tersebut ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	58	66.7
Wanita	29	33.3
	87	100.0

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 responden yang berarti (66,7%) dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 29 orang (33,3%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan tentang perbedaan persepsi tentang variabel penelitian antara responden laki-laki dan perempuan karena persepsi yang diharapkan adalah secara keseluruhan. Jadi, tidak ada perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Dari hasil penelitian dengan 87 orang responden yang telah menggunakan serta yang belum menggunakan tabungan Seulanga iB dengan klasifikasi berdasarkan Status tersebut ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Persentase
Menikah	49	56.3
Belum Menikah	38	43.7
Total	87	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.3 dapat diketahui responden terbanyak berstatus menikah yaitu sebanyak 49 orang (56,3%) dan yang berstatus belum menikah sebanyak 38 orang (43,7%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan tentang perbedaan persepsi tentang variabel penelitian antara responden laki-laki dan perempuan karena persepsi yang diharapkan adalah secara keseluruhan. Jadi, tidak ada perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian dengan 87 orang responden yang telah membuka rekening tabungan Seulanga iB dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	24	27.6
BUMN	1	1.1
Karyawan Swasta	30	34.5
Perusahaan	10	11.5
Ibu Rumah Tangga	9	10.3
Lainnya	13	14.9
	87	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Dilihat dari pekerjaannya, responden terbanyak dalam penelitian adalah Karyawan Swasta yaitu sebanyak 30 responden (34,5%). Kemudian disusul PNS sebanyak 24 responden dari 87 responden yang berarti (27,6%) dan sisanya Lainnya sebanyak 13 orang (14,9%),

Perusahaan sebanyak 10 orang (11,5%), ibu rumah tangga sebanyak 9 responden (10,3%), pegawai BUMN sebanyak 1 responden yang berarti (1,5%).

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Jika dilihat dari lamanya menjadi nasabah, kebanyakan responden belum terlalu lama menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Aceh. Ditinjau dari lama responden menjadi nasabah, sebanyak 14 responden yaitu (11,0%), lalu menjadi nasabah dibawah 1 tahun, sebanyak 29 responden (35,4%) telah menjadi nasabah selama 1 tahun dan sebanyak 26 responden (31,7%) lalu disusul telah menjadi nasabah selama 2-3 tahun. Untuk lebih jelas mengenai karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Manjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase
5 Bulan	18	22.0
1 Tahun	29	35.4
2-3 Tahun	26	31.7
4 Tahun	14	11.0
	87	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber informasi mengenai Tabungan Seulanga iB**

Dari hasil penelitian dengan 87 orang responden yang telah membuka rekening tabungan Seulanga iB dengan klasifikasi berdasarkan sumber informasi mengenai tabungan Seulanga iB ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Berdasarkan Sumber informasi mengenai Tabungan Seulanga iB

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Bank Aceh Syariah	24	27.6
Keluarga/Teman	24	27.6
Internet	15	17.2
Brosur/Buku	12	13.8
Lain-Lain	12	13.8
	87	100.0

Sumber data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden mengetahui informasi mengenai tabungan Seulanga iB mayoritas adalah dari karyawan Bank Aceh Syariah serta keluarga/teman yang berjumlah 24 responden (27,6%), selanjutnya terbanyak kedua adalah dari Internet yang berjumlah 15 responden (17,2%), dan yang terakhir dari brosur/buku dan lainnya sebanyak 12 responden dari 87 responden (13,8%), Karakteristik Responden Berdasarkan apakah sebagai pengguna Tabungan Seulanga iB

f. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Tabungan Seulanga iB**

Dari hasil penelitian dengan 87 orang responden yang telah membuka rekening tabungan Seulanga iB dengan klasifikasi berdasarkan sumber pengguna dalam tabungan Seulanga iB ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Tabungan Seulanga iB

Pengguna Tabungan Seulanga iB	Jumlah Responden	Persentase
Ya	81	93.1

Tidak	6	6.9
	87	100.0

Sumber data primer diolah

2. Analisis data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji corrected item-total correlation dengan bantuan spss. Berdasarkan output laftop (lampiran output spss) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment (r-tabel), dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai 5% yaitu 0,208 (berdasarkan lampiran r-tabel), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut valid sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r-tabel (N=87)	Keterangan
1	A1	X1	3.811	0,208	Valid
2	A2		3.801	0,208	Valid
3	A3		3.477	0,208	Valid
4	A4		4.103	0,208	Valid
5	A5		3.974	0,208	Valid
6	A6		2.593	0,208	Valid
7	B1	X2	8.508	0,208	Valid
8	B2		9.561	0,208	Valid

9	B3		10.984	0,208	Valid
10	B4		10.949	0,208	Valid
11	B5		10.003	0,208	Valid
12	C1	Y	1.615	0,208	Valid
13	C2		1.357	0,208	Valid
14	C3		2.080	0,208	Valid
15	C4		2.113	0,208	Valid

Sumber : Data Primer (diolah),

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis product moment (r -tabel) sebesar 0,208.

2) Uji Realiabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukur tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Satu data dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 tabel 4.9 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk tiga variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Jumlah Pertanyaa	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk Unggulan (X1)	6	0,609	<i>Reliabel</i>
Strategi Promosi	5	0,573	<i>Reliabel</i>

(X2)			
Kepuasan Nasabah (Y)	4	0,258	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer (diolah),

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variable produk unggulan sebesar 0,609, strategi promosi sebesar 0,573, dan kepuasan nasabah sebesar 0,258. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliable karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas ketiga variable mampu memperoleh data yang konsisten atau reliabilitas baik.

b. Uji Asumsi Klasik

Karena dalam penelitian ini peralatan analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterkedastitiitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.35929000
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.062
	Negative	-.078

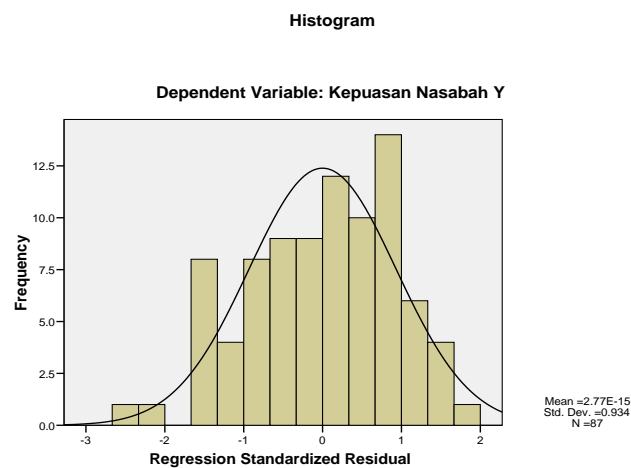
Kolmogorov-Smirnov Z	.732
Asymp. Sig. (2-tailed)	.658

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber data primer yang diolah

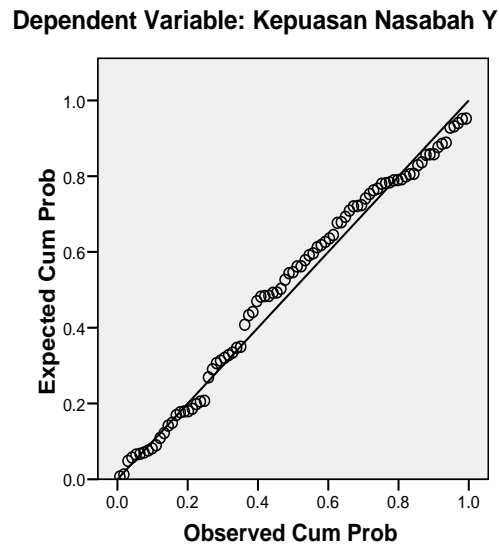
Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,658 lebih besar dari pada nilai probabilitas 0,05 artinya data terdistribusi dengan normal.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa grafik histogram memenuhi pola distribusi normal. Hal tersebut dikarenakan garis pada grafik mengikuti bentuk garis histogram. Sehingga model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4

Normal probability plot hasil pengujian normalitas data dari gambar diatas dapat dilihat sebaran error (berupa dot) masih ada di sekitar garis lurus. Hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas di gunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variable bebas atau tidak. Kriteria pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance adalah

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,01 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji
2. Jika nilai toleranc lebih kecil dari 0,01 maka dapat diartikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Kriteria pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah:

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients(a)**

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1 (Constant)	8.201	2.478		3.309	.001		
Produk Unggulan	.276	.079	.363	3.492	.001	.930	1.075
Strategi promosi	.081	.097	.087	.833	.407	.930	1.075

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Y
Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil data diatas maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variable produk unggulan dan strategi promosi dibawah 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variable tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dan satu pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai sig > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedasitas
Correlations

	Produk Unggulan	Strategi Promosi	Unstandardized Residual
Correlation Coefficient	1,000.	1,000	-,038
Produk unggulan Sig. (2-tailed)		.	,727
N	87	87	87
Correlation Coefficient	1,000	,110	-,071
Strategi Promosi Sig. (2-tailed)	,308	,308	,515
N	87	87	87
Spearman's rho			
Correlation Coefficient			
Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)	-,038	-,038	1,000
N	,727	,727	.
	87	87	87

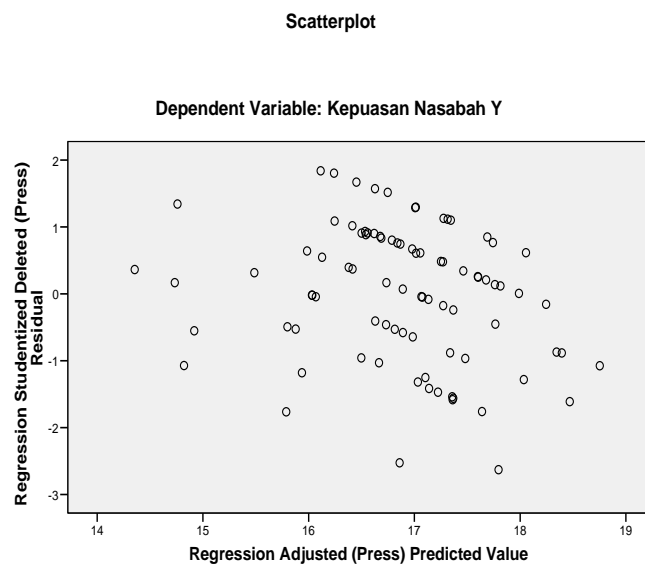
berdasarkan hasil pengujian dengan *sperman's Rho*, maka dapat dilihat :

1. Nilai sig (2-tailed) X1 = 0,727 > 0,05
2. Nilai sig (2-tailed) X2 = 0,515 > 0,05

Maka kesimpulannya semua variabel X tidak ada terjadi gejala heteroskedasitas, dikarenakan nilai signifikansi yang didapat dari setiap variabel X lebih besar dari 0,05.

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamat lain. Regresi yang baik terjadi heteroskedasitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. jika titik-titik scatter plot membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasi adanya

heteroskedasitas. Namun jika titik-titik menyebar di atas dan maka titik terdapat heteroskedasitas.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedasitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengumpul dan menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y, hal tersebut menunjukkan tidak terjadi Heterokedasitas.

c. Uji Regresi linier Bergandar

Analisis regresi linier biasanya dipakai untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi linier Berganda Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.20	2.478	
Produk Unggulan	.276	.079	.363
Strategi promosi	.081	.097	.087

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai constant 8.201, Produk Unggulan (X_1) = 0,276 dan strategi promosi (X_2) = 0,081 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang di peroleh adalah:

$$Y = 8.201 + 0,276 X_1 + 0,081 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka hasil persamaan regresi berganda dapat berarti

- a. Konstanta sebesar 8.201 yang berarti. Jika variabel produk unggulan dan strategi promosi diasumsikan tetap, maka nilai kepuasan nasabah adalah 8.201.
- b. Nilai koefisien untuk variabel produk unggulan sebesar 0,276, yang berarti setiap kenaikan produk unggulan satu satuan maka variabel kepuasan nasabah akan naik 0,276 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap
- c. Nilai koefisien untuk variabel bagi hasil sebesar 0,081. Yang berarti setiap kenaikan strategi promosi satu satuan maka variabel kepuasan nasabah akan naik 0,081 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan model regresi berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel produk unggulan, strategi promosi serta kepuasan nasabah. berdasarkan pengolahan data, menggunakan SPSS 15 uji yang dilakukan penulis yakni:

- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Di bawah ini akan dijelaskan hasil pengujian koefisien determinasi untuk variabel kepuasan nasabah (Y), Produk Unggulan (X₁) dan strategi promosi (X₂).

**Tabel 4.14 Uji R₂
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391(a)	.153	.133	1.494

a Predictors: (Constant), strategi promosi, Produk unggulan
Data primer yang diolah

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,153 atau 15,3%, artinya variabel prosduk unggulan dan strategi promosi dapat menjelaskan 15,3% variabel kepuasan nasabah. Sisanya 13,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

b. Uji Statistik t

Di bawah ini akan dijelaskan hasil pengujian signifikansi parameter individual (uji statistic t) untuk variabel kepuasan nasabah (Y), prosduk unggulan (X₁) dan strategi promosi (X₂).

**Tabel 4.15 Uji T
Coefficients(a)**

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	
1	(Constant)	8.127	2.549		3.188	.002
	Produk unggulan	.277	.080	.361	3.461	.001
	strategi promosi	.083	.098	.087	5.839	.404

a Dependent Variable: kepuasan nasabah
Data primer di olah

1. Pengujian hipotesis 1 untuk variabel produk unggulan

Dari tabel 4.15 di peroleh t_{hitung} sebesar 3.461 dan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,9890 dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil yang di peroleh dari perbandingan sig.0,001 < 0,05 dengan taraf signifikansi 5% = 0,019, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} di tolak, artinya produk unggulan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengujian hipotesis 2 untuk variabel Strategi Promosi

Dati tabel 4.14 di peroleh t_{hitung} sebesar 5,839 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1,9890 dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil yang diperoleh dari perbandingan sig. dengan taraf signifikansi 5% = 0,000 < 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya strategi promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dibawah ini akan dijelaskan hasil pengujian signifikansi simultan (uji statistic F) untuk variabel kepuasan nasabah (Y), Produk unggulan (X_1) dan strategi promosi (X_2).

Tabel 4.15 Uji F
ANOVA(b)

Mode		Sum of		Mean		
1		Squares	Df	Square	F	Sig.
1	Regressio n	33.511	2	16.755	7.504	.001(a)
	Residual	185.327	83	2.233		
	Total	218.837	85			

a Predictors: (Constant), strategi promosi, Produk unggulan

b Dependent Variable: kepuasan nasabah

Data primer di olah

Hasil uji simultan atau uji f tes diketahui F_{hitung} sebesar 7,504 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas yang dihasilkan lebih kecil 0,05, maka produk unggulan, dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

C. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk unggulan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulanga iB. pembahasan dari masing-masing variabel yaitu:

1. Produk Unggulan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk unggulan berpengaruh persial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan seulanga iB. dikarenakan hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel produk unggulan yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.461 dan t_{tabel} 1,9890 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.4611,9890), signifikansi lebih kecildari 0,05 ($sig < 0,05$), makadapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 di tola, artinya produk unggulan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹

Nasabah akan memperhatikan pada suatu bentuk Strategi serta promosi yang diberikan pihak PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Aceh, dikarenakan antara satu bank dengan bank yang lainnya menawarkan suatu produk dan jasa yang hamper sama, seperti tabungan serta pinjaman.kunci perbedaan antara satu bank dengan yang lainnya ialah bagaimana kecepatan dan efisien suatu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif.suatu bentuk produk unggulan yang diberikan pihak bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kulitas perusahaan yaitu kemampuan suatu bank

¹Adiwarman A Karim,*Bank Islam: analisis fiqih dan keungan*, (Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada, 2013), Hal 209

untuk memberikan suatu pelayanan yang baik dan inovatif kepada pelanggan.

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel produk unggulan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Aceh. Hal ini dikarenakan produk unggulan yang diberikan oleh PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Aceh.mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, fasilitas fisik yang menarik secara visual, petugas berpenampilan rapi dan professional, melakukan pelayanan tepat waktu, karyawan bank yang berkomunikasi dengan nasabah secara sopan, serta bentuk lainnya.

2. Strategi Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulang iB. hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel strategi promosi diperoleh nilai sebesar 5,839 dan t_{tabel} 1,9890 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,839 > 1,9890$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak, artinya produk unggulan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pihak manajemen PT Bank Aceh Syariah perlu terus menginformasikan kepada nasabah melalui berbagai media yang akurat serta memberikan Strategi promosi agar masyarakat sebagai nasabah potensial mengetahui kelebihan/keunggulan yang ada pada tabungan Seulanga iB secara menyeluruh. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang belum setuju bahwa tabungan Seulanga iB memberikan banyak keistimewaan dan hadiah langsung berdasarkan poin penabung tanpa diundi. Dalam penelitian ini tabungan Seulanga iB telah terkenal dimasyarakat sebagai merek tabunga yang menggunakan akad Mudharabah (Bagi Hasil) sehingga menggunakan tabungan Seulanga iB dan terbebas dari riba.

Strategi promosi PT Bank Aceh Syariah kepada nasabah dilakukan ditempat-tempat keramaian. bahwa PT.Bank Aceh Syariah melakukan Strategi promosi penjualan tabungan seulanga iB dengan cara yang sangat menarik serta mengindikasikan perhatian nasabah baru. Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel Strategi promosi ini dijabarkan dalam 5 item pertanyaan positif. Indikator yang digunakan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*). Baik tidaknya promosi tabungan Seulanga iB dapat dilihat dari tingkat kesetujuan yang responden berikan pada masing-masing pernyataan. Dalam hal Strategi promosi memberikan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang berhubungan dengan sistem pemasaran.²

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel produk unggulan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Aceh Syraiah Kantor Cabang Kota Subulussalam Aceh. Hal ini dikarenakan produk unggulan yang diberikan Oleh PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam mampu memenuhi keinginan nasabah seperti bank memberitahukan tentang produk tabungan seulanga iB ini dengan adanya point hadiah langsung serta melakukan promosi langsung pada nasabah yang datang ke costomer service.

3. Pengaruh Produk Unggulan Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk unggulan dan strategi promosi tabugan seulanga iB. hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 7,504 serta F_{tabel} sebesar 3,11 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,504 > 3,11$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka H_3 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa produk unggulan dan strategi promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

² Wirosono, *prinsip dasar perbankan syariah*, (Jakarta: IAI, 2013),Hal, 88

Produk unggulan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas produk unggulan harus dimulai dari kebutuhan suatu pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan nasabah tabungan seulanga iB yang optimal sangat diperlukan adanya prosedur strategi promosi yang tepat, dan selalu meningkatkan kualitas produk prima pada pengguna jasa perbankan syariah di era maju sekarang ini agar mampu bersaing dengan pertumbuhan bisnis bank aceh syariah lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh produk unggulan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah tabungan seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kota Subulussalam Aceh. Dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk unggulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah kantor Cabang Kota Subulussalam. Dengan kata lain semakin baik produk seulanga iB, yang diberikan oleh bank maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Kota Subulussalam dalam menggunakan tabungan seulanga iB.
2. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan seulanga iB pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Kota Subulussalam. Dengan kata lain semakin menarik strategi, promosi yang dilakukan oleh PT Bank Aceh Syariah untuk mempromosikan tabungan seulanga iB maka akan semakin tinggi kepuasan menjadi nasabah tabungan seulanga iB
3. Produk unggulan dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan seulanga iB pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Kota Subulussalam. Sehingga dengan kata lain jika semakin baik produk unggulan dan strategi promosi maka semakin tinggi kepuasan menjadi nasabah tabungan seulanga iB. Maka dengan itu kepuasan nasabah akan meningkat diikuti dengan loyalitas nasabah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel produk unggulan sudah baik, namun, lebih meningkatkan lagi pengetahuan nasabah tentang produk tabungan seulanga iB perlu dilakukan strategi promosi yang memfokuskan pada kelebihan tabungan seulanga iB yang memberikan banyak keistimewaan dan hadiah langsung berdasarkan poin penabung tanpa diundi karena masih banyak responden dalam penelitian ini belum mengetahui informasi ini
2. Seluruh karyawan/ti PT Bank Aceh Syariah perlu lebih aktif untuk mempromosikan dan memberikan Strategi tabungan seulanga iB kepada Masyarakat. Strategi promosi ini juga perlu dilakukan lebih banyak ditempat-tempat keramaian. Strategi promosi ditempat-tempat keramaian ini tidak hanya membuka stan-stan Strategi promosi, akan tetapi karyawan/ti perlu lebih aktif menjelaskan secara langsung kepada masyarakat tentang kelebihan tabungan seulanga iB
3. Pihak manajemen dalam hal ini devisi produk unggulan dan pelayanan PT Bank Aceh Syariah perlu terus menerus melakukan penelitian dan pengembangan produk-produk PT bank aceh syariah agar dapat bersaing dengan produk-produk yang ada di bank lain di era kemajuan teknologi informasi sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari Akmal tarigan, (2015) *et, al, buku panduan penulisan skripsi* (medan UINSU press)
- Arikanto, 2002 *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (jakarta: rineka cipta,),
- Ascarya, 2007, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,
- Gulo, W, (2008), *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Grasindo
- Heri Sudarsono, 2008 *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah dan Ilustrasi Edisi 3*, Yogyakarta:Ekonisia,
- Ikatan Bankir Indonesia, 2018, *Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama),
- Kotler, Philip, (2002), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kasmir, 2018 *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada,
- Hasanuddin Rahma, 2007 S.H, *Kebijakan Kredit perbankan yang berwawasan lingkungan*, Jakarta: PT Citra Aditya Bakti
- Kasmir, 2008, *bank dan lembaga keuangan bank syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo persada,),
- Muhammad, 2018, *manajemen dana bank syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, 2018 *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan : FEBI UIN-SU Press),.
- Muhammad, 2018 *manajemen dana bank syariah*, jakarta: PT rajagrafindo persada,
- M.Sholahuddin, 2006 *Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Surakarta: UMS Press,
- Nasution, Siti Suaibah.2019. *STATISTIKA* (buku,tidak diterbitkan)
- Nur Ahmadi Bi Rahmani, 2016, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, FEBI UINSU PRESS, 2016
- Philip Kotler. 2000 *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentice hall.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* .Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : CV Alfabeta

Widarjono, 2013 *Ekonometrika, Pengantar dan Aplikasinya*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN)

Wangsawidjaja Z, 2012, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia,

Endarwita. (2013), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Bri Cabang Simpang Empat*. Jurnal Aresiasi Ekonomi. Vol 1. No 1, PP 167-180

Firdausya, dkk, 2019 *pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah tabungan seulanga iB pada bank aceh syariah cabang banda aceh*,

Herlambang Dkk, 2014 *Basic Marketing* Yongyakarta: Gosyen Publishing.

Khairul Amri Dkk, 2018, *Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan*, Samudra Ekonomi Dan Bisni, vol 9, No 1 Januari

Nina indah febrina, *analisis kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah pada bank muamalat indonesia Kc pembantu tulugagung*, vol. 03, No. 01, oktober 2016

Romansyah sahabuddin, 2019 *manajemen pemasaran jasa upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada industri perbankan*,

Royan M Frans. 2011 *Strategi Memasarkan Produk Baru*, PT Elex Kompotindo Gramedia-Jakarta,

Siregar Budi Gautama, 2018 *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt Bank Sumutcabang Syariah Padangsidempuan* Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keislaman Vol.04 No.1 Juni : 1-20

UU Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara, 2008 (Fokus Media,)

Produk dan layanan https://www.bankaceh.co.id/?page_id=15 diakses 23 Mei 2021, Pukul 21:07 WIB

Sumber : Brosur bank aceh syariah

Sejarah Bank Aceh, http://www.bankaceh.co.id/?page_id=82 diakses 4 Desember 2020, Pukul 20:00 WIB

Sumber : www.ojk.go.id (2020)

Tabungan Seulanga Ib, https://www.bankaceh.co.id/?Page_Id=451 Diakses 13 Juni 2021,
Pukul 11.03

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Responden

KUESIONER PENELITIAN

Bpk/ Ibu/ Sdr/i yang terhormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai salah satu persyaratan tugas akhir pada Program Strata Satu Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan judul

**PENGARUH PRODUK UNGGULAN DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
TABUNGAN SEULANGA iB PADA PT BANK ACEH SYARIAH
KANTOR CABANG KOTA SUBULUSSALAM**

1) Petunjuk pengisian

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus saudara tanggapi. Kepada saudara diharapkan untuk menjawab seluruh pernyataan dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Dalam menjawab poin pernyataan tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah tidak ada jawaban yang dikosongkan.
- c. Pada bagian pernyataan berilah tanda (V) pada kolom yang tersedia dan pilih dengan keadaan yang sebenarnya.
- d. Adapun pada bagian pernyataan ada lima alternatif jawaban yaitu:

SS	= Sangat Setuju	(5)
S	= Setuju	(4)
KS	= Kurang Setuju	(3)
TS	= Tidak Setuju	(2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(1)

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :

2. No Identitas (tidak wajib diisi)

3. Usia Anda saat ini:

- 1. < 20 tahun
- 2. 20 - 30 tahun
- 3. 30 - 40 tahun
- 4. > 40 tahun

4. Jenis Kelamin Anda:

- 5. Pria
- 6. Wanita

5. Alamat :

6. Status Pernikahan :

- i. Menikah
- ii. Belum Menikah

7. Pekerjaan Anda:

- i. PNS
- ii. BUMN
- iii. Karyawan Swasta
- iv. Ibu Rumah Tangga
- v. Lain-Lain
- vi. Pelajar/Mahasiswa

b. Lama Anda Menjadi Nasabah PT Bank Aceh Syariah :

- i. 5 Bulan
- ii. 1 tahun
- iii. 2-3 tahun
- iv. 4 tahun

c. Dari mana Anda memperoleh informasi mengenai Tabungan Seulanga iB?

i. Karyawan Bank Aceh Syariah

ii. Keluarga/Teman

iii. Internet

iv. Baliho/Brosur/Pamflet/Buku

6. Lain-lain

d. Apakah Anda Pengguna Tabungan Seulanga iB?

i. Ya

ii. Tidak

I. INDEPENDENT VARIABEL

A. Produk Unggulan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	dengan adanya dorongan karyawan PT bank Aceh Syariah maka nasabah Pengguna produk unggulan bank aceh, dengan itu penabung berhak diikutsertakan dalam perebutan hadiah langsung seulanga iB berdasarkan poin penabung tanpa di undi					
2	Bentuk Buku tabungan Seulanga iB menarik dan dilengkapi dengan ATM Platinum dengan bentuk yang menarik					
3	Tabungan Seulanga iB memberikan berbagai transaksi perbankan dengan lebih luas dengan berbagai fasilitas					
4	saya akan mendapatkan tabungan seulanga iB dikemas dengan fitur yang menarik dan inovatif					

5	Tabungan Seulanga iB telah terkenal dimasyarakat sebagai merek tabungan yang menggunakan akad mudharabah (bagi hasil) sehingga saya percaya dalam menggunakan tabungan seulanga iB					
6	saya akan terbebas dari riba					

B. Strategi Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	karyawan/ti PT.Bank Aceh Syariah telah mempromosikan Tabungan Seulanga iB kepada seluruh masyarakat kota subulussalam					
2	Tabungan Seulanga iB di promosikan melalui media-media tertentu yaitu: (internet, cetak, dan lain-lain)					
3	PT.Bank Aceh Syariah melakukan Strategi promosi penjualan tabungan seulanga iB dengan cara yang sangat menarik perhatian nasabah baru					
4	Kegiatan promosi tabungan seulanga iB dilakukan ditempat-tempat keramaian dan memberikan Strategi yang baik dan bagus					
5	setiap nasabah pengguna tabungan seulanga sebagai nasabah lama memberikan strategi serta mempromosikan kepada nasabah baru					

II. DEPENDENT VARIABEL

C. Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tabungan Seulanga iB memiliki keunggulan dan melakukan iklan promosi yang menarik sehingga nasabah merasakan kepuasan dengan menggunakan tabungan seulanga iB					

2	Saya akan merasakan kepuasan dalam memiliki rekening serta ATM yang ditawarkan PT bank Aceh Syariah dalam menggunakan Tabungan Seulnga iB					
3	Sebelum membuka tabungan seulnga iB saya mencari informasi dari berbagai sumber					
4	Sebelum membuka tabungan seulnga iB saya membandingkannya dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh karyawan/ti PT Bank Aceh Syariah					

DATA MENTAH (HASIL KODING KUESIONER)

No.	KARAKTERISTIK RESPONEN							PRODUK						PROMOSI					KEPUASAN NASABAH			
	U S	J K	S T	P K	PT S	B L M	IM T	A 1	A 2	A3	A 4	A5	A 6	B 1	B2	B 3	B4	B 5	C1	C2	C3	C4
1	3	2	1	1	1	2	1	5	3	3	4	4	3	2	5	4	5	4	4	5	3	3
2	4	1	2	1	1	2	1	3	5	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	3	4	4
3	4	1	1	1	1	2	2	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4
4	4	1	1	2	1	2	3	4	3	3	3	4	2	2	1	5	5	4	4	3	4	4
5	4	2	2	1	1	3	4	4	3	3	4	4	2	2	5	4	4	2	3	5	4	5
6	3	1	1	3	1	4	5	3	4	3	5	4	3	1	2	4	4	5	4	2	3	4
7	2	1	2	4	1	2	1	2	5	3	3	4	3	4	2	5	4	4	4	3	4	4
8	1	2	2	3	1	2	1	4	2	4	3	4	2	5	5	5	3	4	3	3	4	4
9	2	1	1	6	1	1	2	4	4	5	5	5	5	2	5	2	4	5	4	3	3	5
10	3	2	2	4	1	3	1	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	2	4	4	4	5
11	4	1	1	1	1	3	2	4	4	5	4	4	5	3	2	5	4	5	2	3	4	4
12	2	1	1	6	1	3	5	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4
13	3	2	1	3	1	3	5	2	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5
14	4	1	1	5	1	1	4	3	4	3	5	4	2	5	5	4	4	5	2	2	5	4
15	4	1	2	4	1	2	3	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4
16	3	1	1	3	1	2	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	4
17	3	2	2	1	1	4	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
18	4	1	1	1	1	4	3	3	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4
19	4	1	2	3	1	1	2	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
20	3	2	2	6	2	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
21	4	1	1	3	1	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4
22	3	2	1	3	1	3	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
23	2	2	1	4	1	1	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4
24	2	2	2	5	1	2	4	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4
25	3	2	1	5	1	1	1	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4
26	4	1	1	1	1	4	1	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4
27	2	1	1	1	1	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
28	4	2	1	1	1	2	2	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4
29	3	1	1	3	1	2	1	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4
30	4	2	1	4	1	3	2	3	5	3	4	4	2	4	5	3	4	5	4	2	4	4
31	2	1	2	5	1	3	1	5	4	4	4	4	3	5	2	5	4	5	5	3	5	4
32	1	2	2	1	2	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4

Lampiran 1.2

33	3	1	1	1	1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3
34	4	1	1	3	1	3	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3
35	2	1	2	6	1	3	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
36	3	1	1	1	1	2	2	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4
37	4	1	1	1	1	2	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
38	3	2	2	3	1	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5
39	3	2	1	6	1	1	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
40	3	1	2	3	1	3	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4
41	4	1	1	3	1	2	1	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5
42	3	1	2	3	1	2	2	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5
43	2	1	1	1	1	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
44	3	1	2	6	1	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5

No.	KARAKTERISTIK RESPONEN							PRODUK						PROMOSI					KEPUASAN NASABAH			
	U S	J K	S T	P K	BL M	P T S	IM T	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	B 1	B 2	B 3	B 4	B 5	C 1	C 2	C 3	C 4
45	4	2	2	6	1	3	2	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
46	1	2	2	1	1	2	1	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5
47	2	1	2	3	1	1	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
48	1	1	1	4	1	1	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5
49	4	1	1	4	1	3	2	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4
50	3	1	1	5	2		4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
51	4	2	1	3	1	2	1	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	2	5	4	5
52	2	2	2	5	1	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5
53	3	1	1	3	1	2	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
54	1	2	2	3	1	2	2	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4
55	3	1	2	3	1	4	1	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
56	2	2	2	3	1	3	1	5	2	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5
57	3	1	1	1	1	3	2	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
58	4	1	1	1	2		3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5
59	1	1	1	1	1	1	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4
60	1	2	2	6	1	1	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5
61	3	1	2	3	1	1	1	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
62	2	1	2	5	1	2	2	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5
63	4	2	1	5	1	2	1	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
64	1	2	1	6	1	3	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
65	4	1	1	3	1	3	2	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
66	2	1	1	3	1	1	2	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4
67	3	2	2	6	1	1	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5
68	3	1	2	1	1	2	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
69	4	1	2	3	1	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4
70	4	1	2	3	1	3	4	4	3	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
71	1	1	1	3	1	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
72	3	1	2	3	2		3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4
73	2	1	1	4	1	3	2	4	4	3	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
74	1	2	2	1	1	1	1	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
75	4	2	1	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
76	3	1	1	1	1	2	2	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	2	3	5
77	3	1	2	4	1	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
78	3	1	2	3	2	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	5	5	4

79	4	1	2	5	1	3	2	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5
80	4	2	2	6	1	2	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5
81	4	1	1	1	1	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
82	1	1	1	3	1	1	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
83	3	1	1	3	1	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
84	2	1	1	4	1	2	1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
85	3	1	1	3	1	3	1	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5
86	4	1	2	6	1	2	1	5	4	4	3	2	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5
87	4	1	1	6	1	1	1	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4

Output SPSS Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban Kuesioner

Karakteristik Responden

USIA

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	11	12.6	12.6	12.6
20-30 tahun	16	18.4	18.4	31.0
30-40 tahun	30	34.5	34.5	65.5
<40 Tahun	30	34.5	34.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	58	66.7	66.7	66.7
Wanita	29	33.3	33.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Lampiran 3

STATUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	49	56.3	56.3	56.3
Belum Menikah	38	43.7	43.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	24	27.6	27.6	27.6
BUMN	1	1.1	1.1	28.7
Karyawan Swasta	30	34.5	34.5	63.2
Perusahaan	10	11.5	11.5	74.7
Ibu Rumah Tangga	9	10.3	10.3	85.1
Lainya	13	14.9	14.9	100.0
Total	87	100.0	100.0	

DARI MANA MEMPEROLEH INFORMASI MENGENAI TABUNGAN SEULANGA IB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Bank Aceh Syariah	24	27.6	27.6	27.6
Keluarga	24	27.6	27.6	55.2
Internet	15	17.2	17.2	72.4
baliho	12	13.8	13.8	86.2
lain-Lain	12	13.8	13.8	100.0

Lampiran 3

Total	87	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

LAMA MENGGUNAKAN TABUNGAN SEULANGA IB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 Bulan	18	20.7	22.0	22.0
1 Tahun	29	33.3	35.4	57.3
2-3 Tahun	26	29.9	31.7	89.0
tahun	9	10.3	11.0	100.0
Total	82	94.3	100.0	
Missing System	5	5.7		
Total	87	100.0		

Lampiran 4, Pernyataan Responden

Produk Unggulan

Dengan Adanya Produk Unggulan Bank Aceh Maka Penabung Berhak Diikutsertakan Dalam Perebutan Hadiah Langsung Seulanga Ib Berdasarkan Poin Penabung Tanpa Di Undi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.3	2.3	2.3
N	12	13.8	13.8	16.1
S	30	34.5	34.5	50.6
SS	43	49.4	49.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Bentuk Buku tabungan Seulanga iB menarik dan dilengkapi dengan ATM Platinum dengan bentuk yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.4	3.4	3.4
N	17	19.5	19.5	23.0
S	34	39.1	39.1	62.1
SS	33	37.9	37.9	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Tabungan Seulanga iB memberikan berbagai transaksi perbankan dengan lebih luas dengan berbagai fasilitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.3	2.3	2.3
N	18	20.7	20.7	23.0
S	31	35.6	35.6	58.6
SS	36	41.4	41.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Saya akan mendapatkan tabungan seulanga iB dikemas dengan fitur yang menarik dan inovatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
N	22	25.3	25.3	26.4
S	30	34.5	34.5	60.9
SS	34	39.1	39.1	100.0

Total	87	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Tabungan Seulanga iB telah terkenal dimasyarakat sebagai merek tabungan yang menggunakan akad mudharabah (bagi hasil) sehingga saya percaya dalam menggunakan tabungan seulanga iB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
N	5	5.7	5.7	6.9
S	47	54.0	54.0	60.9
SS	34	39.1	39.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Saya akan terbebas dari riba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.9	6.9	6.9
N	16	18.4	18.4	25.3
S	25	28.7	28.7	54.0
SS	40	46.0	46.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Strategi Promosi

Karyawan/ti PT.Bank Aceh Syariah telah mempromosikan Tabungan Seulanga iB kepada seluruh masyarakat kota subulussalam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.6	4.6	4.6
N	6	6.9	6.9	11.5
S	35	40.2	40.2	51.7
SS	42	48.3	48.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Tabungan Seulanga iB di promosikan melalui media-media tertentu yaitu: (internet, cetak, dan lain-lain)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.6	4.6	4.6
N	8	9.2	9.2	13.8
S	30	34.5	34.5	48.3
SS	45	51.7	51.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

PT.Bank Aceh Syariah melakukan Strategi promosi penjualan tabungan seulanga iB dengan cara yang sangat menarik perhatian nasabah baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
N	9	10.3	10.3	11.5
S	32	36.8	36.8	48.3
SS	45	51.7	51.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Kegiatan promosi tabungan seulanga iB dilakukan ditempat-tempat keramaian dan memberikan Strategi yang baik dan bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
N	10	11.5	11.5	12.6
S	46	52.9	52.9	65.5
SS	30	34.5	34.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

setiap nasabah pengguna tabungan seulanga sebagai nasabah lama memberikan strategi serta mempromosikan kepada nasabah baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.4	3.4	3.4
N	8	9.2	9.2	12.6
S	29	33.3	33.3	46.0
SS	47	54.0	54.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Kepuasan Nasabah

tabungan Seulanga iB memiliki keunggulan dan melakukan iklan promosi yang menarik sehingga nasabah merasakan kepuasan dengan menggunakan tabungan seulanga iB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.6	4.6	4.6
N	6	6.9	6.9	11.5
S	39	44.8	44.8	56.3
SS	38	43.7	43.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Saya akan merasakan kepuasan dalam memiliki rekening serta ATM yang ditawarkan PT bank Aceh Syariah dalam menggunakan Tabungan Seulnga iB

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.6	4.6	4.6
N	26	29.9	29.9	34.5
S	29	33.3	33.3	67.8
SS	28	32.2	32.2	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sebelum membuka tabungan seulnga iB saya mencari informasi dari berbagai sumber

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	5	5.7	5.7	5.7
S	53	60.9	60.9	66.7
SS	29	33.3	33.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

sebelum membuka tabungan seulnga iB saya membandingkannya dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh karyawan/ti PT Bank Aceh Syariah

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	3	3.4	3.4	3.4
S	47	54.0	54.0	57.5
SS	37	42.5	42.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Output SPSS Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Produk Unggulan

1. Variabel Produk Unggulan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	87	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.609	.510	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.31	.797	87
A2	4.11	.841	87
A3	4.16	.834	87
A4	4.11	.827	87
A5	4.31	.634	87
A6	4.14	.954	87
Total_X1	25.15	2.105	87

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7.186	4.115	25.149	21.034	6.112	62.755	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	20.84	3.811	-.005	.125	.135
A2	21.03	3.801	-.024	.100	.156
A3	20.99	3.477	.084	.066	.049
A4	21.03	4.103	-.106	.026	.229
A5	20.84	3.974	.022	.036	.107
A6	21.01	2.593	.302	.146	-.256(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.30	17.724	4.210	7

2. Strategi Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0

Lampiran 5

Excluded(a)	0	.0
Total	87	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.573	.447	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.28	.872	87
B2	4.29	.901	87
B3	4.39	.721	87
B4	4.21	.684	87
B5	4.38	.796	87
Total_X 2	21.54	1.710	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	38.80	8.508	.479	.	.463
B2	38.79	9.561	.239	.	.556
B3	38.69	10.984	.042	.	.613
B4	38.87	10.949	.063	.	.605
B5	38.70	10.003	.212	.	.564
Total_X 2	21.54	2.926	1.000	.	-.115(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.08	11.703	3.421	6

3. Kepuasan nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	87	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.258	.239	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.28	.788	87
C2	3.93	.900	87
C3	4.28	.564	87
C4	4.39	.557	87

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.218	3.931	4.391	.460	1.117	.040	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	12.60	1.615	.159	.042	.165
C2	12.94	1.357	.185	.052	.119
C3	12.60	2.080	.095	.048	.245
C4	12.48	2.113	.080	.040	.259

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.87	2.554	1.598	4

Output SPSS Hasil Regresi Linier Berganda

Residuals Statistics

	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.81	17.97	16.87	.631	87
Std. Predicted Value	-3.268	1.741	.000	1.000	87
Standard Error of Predicted Value	.167	.585	.259	.094	87
Adjusted Predicted Value	14.78	17.97	16.88	.631	87
Residual	-3.903	2.601	.000	1.468	87
Std. Residual	-2.627	1.751	.000	.988	87

Lampiran 5

Stud. Residual	-2.688	1.786	-.003	1.009	87
Deleted Residual	-4.087	2.707	-.010	1.533	87
Stud. Deleted Residual	-2.795	1.810	-.007	1.020	87
Mahal. Distance	.094	12.339	1.977	2.508	87
Cook's Distance	.000	.185	.015	.031	87
Centered Leverage Value	.001	.143	.023	.029	87

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Y

Variables Entered/Removed(b)

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi promosi, Produk Unggulan (a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Y

c. All requested variables entered.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395(a)	.156	.136	1.486

a Predictors: (Constant), Strategi promosi, Produk Unggulan

ANOVA(b)

Mode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.240	2	17.120	7.758	.001(a)

Lampiran 5

Residual	185.369	84	2.207		
Total	219.609	86			

a Predictors: (Constant), Strategi promosi, Produk Unggulan

b Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	8.201	2.478		3.309	.001		
	Produk Unggulan	.276	.079	.363	3.492	.001	.930	1.075
	Strategi promosi	.081	.097	.087	.833	.407	.930	1.075

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Y

Coefficient Correlations(a)

Model			Strategi promosi	Produk Unggulan
1	Correlations	Strategi promosi	1.000	-.265
		Produk Unggulan	-.265	1.000
	Covariances	Strategi promosi	.009	-.002
		Produk Unggulan	-.002	.006

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Y

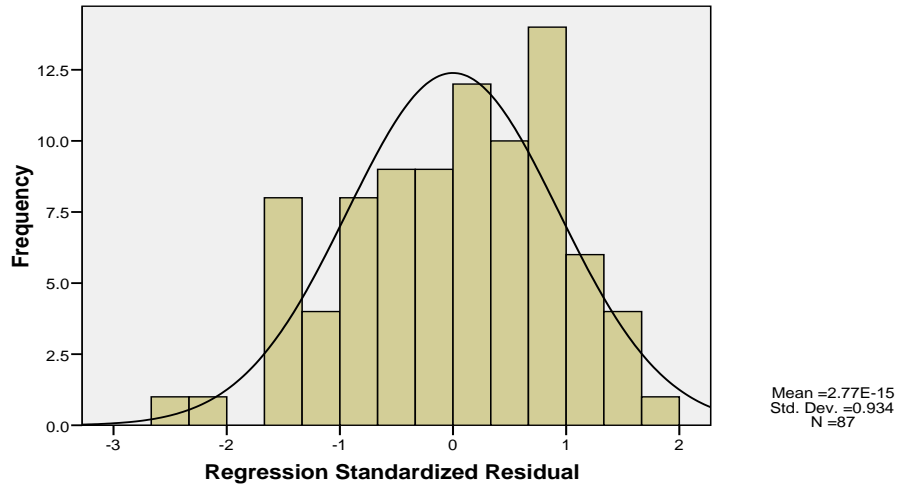
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.33	18.39	16.87	.840	87
Std. Predicted Value	-3.022	1.808	.000	1.000	87
Standard Error of Predicted Value	.342	.825	.530	.105	87
Adjusted Predicted Value	14.35	18.75	16.88	.856	87
Residual	-3.576	2.426	.000	1.359	87
Std. Residual	-2.457	1.667	.000	.934	87
Stud. Residual	-2.531	1.811	-.001	.999	87
Deleted Residual	-3.860	2.887	-.004	1.560	87
Stud. Deleted Residual	-2.629	1.839	-.004	1.009	87
Mahal. Distance	3.758	26.654	10.874	4.808	87
Cook's Distance	.000	.090	.012	.015	87
Centered Leverage Value	.044	.310	.126	.056	87

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Y

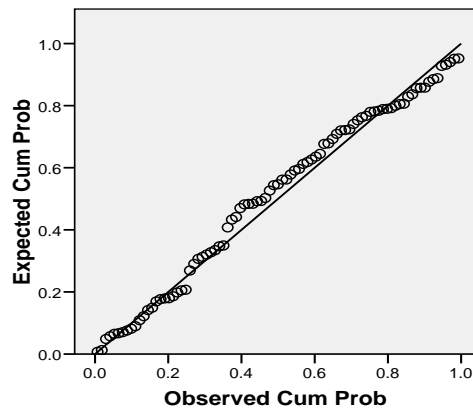
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah Y



Lampiran 6. Tabel r Moment

Tabel r Product
Moment

Pada Sig.0,05 (Two
Tail)

N	R	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133

18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 7, Tabel F

Tabel F 95%

$\alpha = 0,05$ $df_2=(n-k-1)$	$df_1=(k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278

30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

CURICULUM VITAE

I. IDENTITAS DIRI

Nama : Najunda Sari
NIM : 0503173338
Tempat / Tanggal Lahir : T.Besi, 09 - Juli -1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Alamat : Jln. Teuku Umar, Subulussalam
Status : Belum Menikah
No Hp : 085658122275
Alamat Email : najunda279@gmail.com
Anak ke : 2 Dari 5 Bersaudara
Nama Orang tua :
Ayah : Sulaiman Berampu
Ibu : Darmiati

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2. Tahun 2005 – 2011 : SDN 2 BELEGEN
3. Tahun 2011 – 2014 : MTSs MARDHATILLAH
4. Tahun 2014 – 2017 : SMA PLUS MUHAMMADIYAH
5. Tahun 2017 – 2021 : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Tahun 2017 – 2021 : Himpunan Mahasiswa Kota Subulussalam Sumatera Utara (HIMAPKOS-SU).
2. Tahun 2017 – 2019 : KSEI IQEB UINSU

