

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI
DI BANK ACEH SYARIAH**
(Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Aceh)

Raudhatul Muna¹⁾, Puji Aryani²⁾, Hemma Marlenny³⁾
Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Aceh
Email: raudhatulmuna26@gmail.com, pujiaryani78@gmail.com,
hemma.marlenny@unmuha.ac.i

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra produk terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada pengguna Bank Aceh Syariah. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 100 responden dengan kriteria responden tersebut adalah nasabah yang bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Skala *likert* digunakan sebagai alat pengukur. Analisis data melibatkan penggunaan regresi linier berganda, uji T dan uji F menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah (2) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah (3) Variabel Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah (4) Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk

Abstract

This research aims to determine the influence of promotions, service quality and product image on customer interest in making transactions at Bank Aceh Syariah. The method used in this research is a quantitative method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Bank Aceh Syariah users. Purposive sampling technique was used in this research with a sample size of 100 respondents with the criteria being that the respondents were customers who made transactions at Bank Aceh Syariah. The Likert scale is used as a measuring tool. Data analysis involved the use of multiple linear regression, T test and F test using SPSS software. The results of this research show that:

(1) Promotion variables have a significant effect on customer interest in making transactions at Bank Aceh Syariah (2) Service Quality variables have a significant effect on customer interest in making transactions at Bank Aceh Syariah (3) Product Image variables have a significant effect on customer interest in making transactions at Bank Aceh Syariah. Bank Aceh Syariah (4) Promotion variables, service quality and product image simultaneously (together) influence customer interest in making transactions at Bank Aceh Syariah.

Keywords: Promotion, Service Quality and Product Image

A. PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga keuangan yang operasionalnya dijalankan dengan prinsip syariah. Lembaga Keuangan Syariah ini telah berkembang dengan cukup pesat. Lembaga Keuangan Syariah sebagai lembaga keuangan yang hadir sebagai pilihan dan solusi bagi kaum muslim yang ingin terhindar dari praktek yang mengandung unsur riba (Budiono, 2017:54).

Aceh merupakan daerah yang sangat kental dengan syariat Islamnya. Perkembangan Bank Syariah di Aceh saat ini dapat dikatakan semakin meningkat. Berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, bank-bank syariah yang ada di Aceh gencar melakukan promosi atas produk-produk yang dimilikinya, menawarkan produk barunya ke berbagai tempat, seperti kampus, pasar, dan tempat-tempat keramaian lainnya. Bank Syariah yang ada di Aceh juga berlomba-lomba untuk memperbaiki fasilitas yang dimilikinya, seperti penambahan jumlah Anjungan Tunai Mandiri (ATM), perekrutan karyawan untuk menyeleksi karyawan terbaik, serta fasilitas lain yang memudahkan nasabahnya. Ironisnya seringkali tetap terjadi kesenjangan antara kinerja bank dengan harapan nasabah. Seringkali nasabah mengeluhkan atas pelayanan yang diberikan bank, beberapa di antaranya adalah antrian di ATM, mesin ATM macet, gagal transfer dan ATM kerap kosong, seringkali nasabah mengeluh dan menilai kalau pelayanan yang dilakukan bank kurang cepat, yang padahal bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanan yang cepat. Tentunya di luar itu masih dimungkinkan ada hal-hal lain pada pelayanan bank yang tidak sesuai dengan harapan nasabahnya, sehingga perlu diketahui oleh bank, hal-hal apa sajakah yang dikeluhkan oleh nasabah dari pelayanan (Nina, 2016).

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang di atur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang *haram*. Sedangkan Bank Konvensional merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang mana dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Salah satu Bank di Aceh yang beroperasi dengan sistem syariah adalah Bank Aceh Syariah. Bank Aceh Syariah merupakan lembaga yang bergerak di bidang keuangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan dan melancarkan aktivitas kehidupan perekonomian bagi masyarakat, menawarkan produk-produk yang diterima oleh masyarakat yang dilengkapi dengan fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah. Setiap bank harus mempunyai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Kegiatan promosi sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Karena itu, untuk mengalihkan perhatian nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk yang tersedia pada bank tersebut.

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut (Saunders, 2003). Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya (Astuti, 2003). Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Salah satu promosi yang diberikan Bank Aceh Syariah kepada nasabah adalah dengan memberikan pulsa tambahan gratis 15.000 setiap pengisian pulsa Telkomsel sebesar 75.000 melalui ATM Bank Aceh Syariah. Berbagai promosi lainnya biasa dilakukan setiap ada hari-hari penting seperti memberikan potongan harga dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia. Ada juga sistem promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah yaitu dengan menawarkan produk-produk unggul kepada nasabah, kemudian penentuan harga yang ditawarkan kepada nasabah berupa biaya administrasi bulanan tabungan, bagi hasil dari tabungan maupun deposito kemudian tempat atau lokasi berkaitan dengan kemudahan lokasi yang dapat dijangkau oleh nasabah serta promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah baik melalui brosur maupun *billboard* dan spanduk.

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka (Kirom, 2009). Apabila pelayanan yang diterima nasabah tidak baik maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan kurang baik (Ikhwan, 2016), bahwa masih ada gap (kesenjangan) antara harapan yang dimiliki oleh nasabah dengan persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh

Bank Aceh Syariah. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggannya (Nasution, 2012).

Hasil penelitian pada salah satu nasabah Bank Aceh Syariah, Pelayanan dan produktifitas karyawan sangat diperlukan. Sampai sekarang karyawan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Ada juga beberapa nasabah yang masih kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan di Bank Aceh Syariah dibandingkan di bank-bank syariah lainnya, salah satu contohnya yaitu karyawan bank yang kurang ramah dalam melayani nasabahnya, agar nasabah merasa nyaman dan terkesan sehingga mereka merekomendasi nasabah lainnya agar menggunakan tabungan bank tersebut.

Citra produk adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu *image* produk. Artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang produk yang akan di jual dipasaran. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra Produk berperan untuk menimbulkan preferensi untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian.

Bank Aceh Syariah menawarkan berbagai macam produk, seperti tabungan, deposito, giro, pembiayaan dan produk jasa. Produk-produk tersebut ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank Aceh Syariah sekarang merupakan bank yang di cari oleh nasabah, nasabahnya mayoritas Aparatur Sipil Negara (ASN). Karena semua gaji ASN di Aceh harus melalui rekening Bank Aceh dan segala yang berhubungan dengan beasiswa Aceh, santunan anak yatim, dan segala macam bentuk lainnya dari Pemerintah Aceh tetap harus melalui Bank Aceh. Strategi yang dilakukan pun berbeda dengan bank lainnya yang lebih sedikit menghabiskan biaya. Misalnya Tabungan Seulanga iB cukup dengan menawarkan berbagai macam hadiah yang menarik dari setiap yang membuka tabungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dari hasil beberapa jurnal terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda antara variabel sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Aceh).

Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah meniformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
- b. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa

: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”. (QS. An-Nisa :29).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah faktor yang meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Minh, (2016) menemukan bahwa kualitas layanan yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan ritel di Vietnam. Ilyas, (2016) menemukan hal serupa pada konteks perbankan Syariah di Pakistan, bahwa kualitas layanan terutama keandalan, daya tangkap, dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan), kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. *Assurances* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- d. *Empathy* (Empati), perhatian individual terhadap pelanggan.

- e. *Tangibles* (Bukti Langsung/Nyata), penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat *Al-Baqarah* : 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ

الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ

وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah: 267).

Pengertian Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak di bidik berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu, Simamora (2004: 43).

Indikator Citra Produk

Citra produk memiliki tiga indikator dalam penelitian ini yaitu kemasan produk, manfaat bagi konsumen, dan kualitas produk.

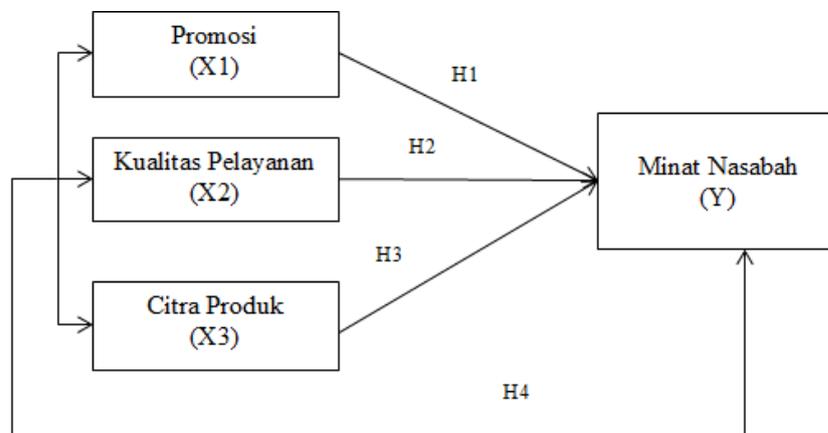
Al-Qur'an menyatakan yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik di sini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat *Al-Baqarah* : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝ (١٦٨)

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan temuan dan variabel yang ada maka dapat ditentukan kerangka berfikir yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga variabel independen dan satu variabel dependen untuk diteliti. Variabel independen yaitu variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Produk (X3). Sedangkan variabel dependen adalah minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah (Y).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada umumnya adalah kesimpulan jawaban bersifat sementara pada masalah yang akan diidentifikasi ataupun dugaan sementara yang berkaitan dari rumusan masalah. Melihat dari kerangka berfikir yang digunakan peneliti di atas, maka peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H₁ = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

H₀ = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

H₂ = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

H₀ = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

H₃ = Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

H₀ = Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

H₄ = Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

H₀ = Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Civitas Akademika di Universitas Muhammadiyah Aceh yang masih aktif dan menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah. Populasi dalam penelitian ini sejumlah kurang lebih 6.197 Orang.

Adapun ciri-ciri yang akan menjadi sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Nasabah yang bertransaksi di Bank Aceh Syariah.
- b. Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Aceh.

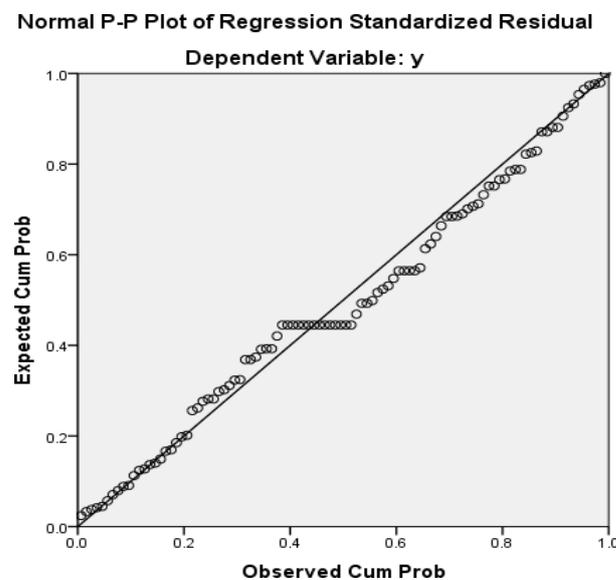
Sampel pada penelitian ini adalah Civitas Akademika di Universitas Muhammadiyah Aceh Sebagaimana adanya pertimbangan, maka peneliti mengambil rumus *slovin* dengan toleransi tingkat kesalahan 10%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Uji normalitas dapat dilihat melalui dua metode, yang pertama melalui normal p- plot dan yang kedua melalui *Kolmogorov smirnov*. Untuk melihat nilai normalitas melalui *Kolmogorov smirnov* dengan ketentuan “nilai signifikan $>0,05$, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Berikut ini gambar uji normalitas:



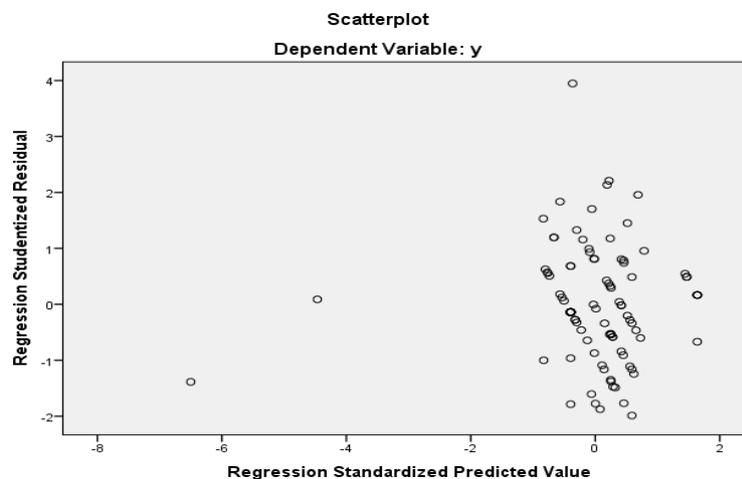
Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar 1 di atas, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013: 139) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji ketidaksamaan varian dari satu pengamat ke pengamat yang lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastis atau terdistribusi tidak seragam karena data ini mengumpulkan data yang mewakili besaran yang berbeda. Metode uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *scatterplot*.

Berikut ini gambar uji heterokedastisitas *scatterplot*:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik yang terdapat pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen dan variabel independen.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.639	1.056			1.553	.124		
x1	.223	.110	.225		2.038	.044	.186	5.378
x2	.388	.092	.394		4.214	.000	.260	3.841
x3	.315	.119	.311		2.650	.009	.165	6.046

a. Dependent Variable: y

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 1 menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,849	0,197	Valid
	X1.2	0,799	0,197	Valid
	X1.3	0,826	0,197	Valid
	X1.4	0,842	0,197	Valid
	X1.5	0,817	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,782	0,197	Valid
	X2.2	0,815	0,197	Valid
	X2.3	0,839	0,197	Valid
	X2.4	0,771	0,197	Valid
	X2.5	0,840	0,197	Valid

Citra Produk (X3)	X3.1	0,815	0,197	Valid
	X3.2	0,781	0,197	Valid
	X3.3	0,831	0,197	Valid
	X3.4	0,851	0,197	Valid
	X3.5	0,886	0,197	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,823	0,197	Valid
	Y.2	0,814	0,197	Valid
	Y.3	0,816	0,197	Valid
	Y.4	0,845	0,197	Valid
	Y.5	0,841	0,197	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan terdapat 3 variabel independen dan 1 dependen ternyata memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabel maka datanya yang didapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Imam Ghozali, 2011).

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,879	0,5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,869	0,5	Reliabel
Citra Produk (X3)	0,888	0,5	Reliabel
Minat (Y)	0,883	0,5	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa kuesioner Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah bersifat reliabel, karena seluruh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda ditunjukkan dalam tabel 4.8.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	1.639	1.056		1.553	.124
x1	.223	.110	.225	2.038	.044
x2	.388	.092	.394	4.214	.000
x3	.315	.119	.311	2.650	.009

a. Dependent Variable: y

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.639 + 0,223 X_1 + 0,388 X_2 + 0,315 X_3 + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara persial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 1,639 mempunyai makna jika seluruh variabel nilainya konstan atau nol, maka minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah sebesar 1,639.
- Nilai konstanta untuk variabel promosi (X₁) adalah sebesar 0,223 mempunyai makna bahwa jika nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,223.
- Nilai konstanta untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah sebesar 0,388 mempunyai makna bahwa jika nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,388.
- Nilai konstanta untuk variabel citra produk (X₃) adalah sebesar 0,315 mempunyai makna bahwa jika nilai citra produk meningkat sebesar 1 satuan, maka minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,315.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.775	1.22232

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) terdapat nilai 0,782 atau sama dengan 78,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Produk (X3) memberikan kontribusi terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah (Y) sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,2\% = 21,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Adapun hasil uji T yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian T

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.639	1.056		1.553	.124	
x1	.223	.110	.225	2.038	.044	
x2	.388	.092	.394	4.214	.000	
x3	.315	.119	.311	2.650	.009	

a. Dependent Variable: y

Sumber: data diolah, 2024

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara persial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada variabel promosi didapatkan hasil $2,038 > 1,992$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,044 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari pada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.
- b. Pada variabel kualitas pelayanan didapatkan hasil $4,214 > 1,992$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansinya lebih kecil dari pada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.
- c. Pada variabel citra produk didapatkan hasil $2,650 > 1,992$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,009 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari pada tingkat kesalahan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan antara independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Adapun hasil uji F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	513.080	3	171.027	114.471	.000 ^b
1	Residual	143.430	96	1.494		
	Total	656.510	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 didapatkan nilai F hitung 114,471 dengan F tabel 2,48 sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat diartikan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada pengguna Bank Aceh Syariah melalui *google formulir*. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi *software SPSS for window versi*. Berdasarkan pada hasil olah data statistic, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan:

a. Hasil pengaruh promosi terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Pengguna Bank Aceh Syariah setuju bahwa promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah menarik.

Hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Oleh karena itu minat nasabah bertransaksi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah tidak dipengaruhi oleh promosi yang mereka ketahui atau pahami.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Susanti, (2021) yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah telah cukup baik dalam meningkatkan jumlah nasabah produk gadai emas, yaitu dengan melaksanakan promosi melalui periklanan, penjualan personal dan komunikasi yang menyeluruh.

b. Hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Pengguna Bank Aceh Syariah setuju bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang dipromosikan.

Hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Oleh karena itu minat nasabah bertransaksi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat nasabah terhadap produk gadai emas di Bank Aceh Syariah belum mampu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah cabang Jeuram. Hal ini dikarenakan yang menjadi dasar utama nasabah menggunakan produk gadai emas tersebut bukan dari kualitas pelayanan melainkan dari variabel yang lain. Meskipun demikian tidak berarti Bank Aceh Syariah mengabaikan kualitas pelayanan yang baik pada jasa yang ditawarkan, karena semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan minat nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah.

c. Pengaruh citra produk terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Pengguna Bank Aceh Syariah setuju bahwa citra produk yang dilakukan Bank Aceh Syariah bervariasi, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel citra produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,009 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Oleh karena itu minat nasabah bertransaksi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah tidak dipengaruhi oleh citra produk yang mereka ketahui atau pahami.

d. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra produk terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

Hasil penelitian uji F dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti variabel promosi, kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah. Oleh karena itu, minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah dipengaruhi oleh promosi, kualitas pelayanan dan citra produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Susanti (2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel promosi didapatkan hasil $2,038 > 1,992$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,044 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari pada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.
- b. Pada variabel kualitas pelayanan didapatkan hasil $4,214 > 1,992$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansinya lebih kecil dari pada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.
- c. Pada variabel citra produk didapatkan hasil $2,650 > 1,992$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 0,05 yaitu $0,009 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari pada tingkat kesalahan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.
- d. Didapatkan nilai F hitung 114,471 dengan F tabel 2,48 sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat diartikan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah.
- e. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,782 atau sama dengan 78,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Produk (X3) memberikan kontribusi terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Aceh Syariah (Y) sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,2\% = 21,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

- a. Bagi Perbankan Syariah
Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang efisien dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan syariah khususnya Bank Aceh Syariah.

b. Bagi Akademis dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai promosi, kualitas pelayanan dan citra produk dan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah variabel lain yang belum diteliti oleh penulis, menambahkan teori- teori dan metode yang baru, sehingga informasi akan lebih lengkap tentang variabel tersebut.

E. REFERENSI

Buku

- Afifuddin. (2022). *Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). El- Aswaq 2 (2)*,
- Azwar, Saifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Chaer Abdul.1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bugin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi. Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmuilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Cet ke VIII*. Semarang: Bandung Penerbit Universitas Diponogoro Ismail. 2013. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Salemba Empat: Jakarta
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2017.) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Artikel dalam Jurnal

Anisa, Siti. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal). *Thesis* STKIP PGRI Bangkalan.

Hendri Tanjung. Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3 (1), 84- 95, 2022

Minh, N.V. & Huu, N.H. 2016. The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Competitiveness*, 8(2): 103-116

Susanti, Tika (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas” (Studi Kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger). *thesis*, STKIP PGRI Bangkalan.

Wirda, Nirlia Okta, Ahmadisyah, israk & Evriyenni. (2021). Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, Vol.42, No.3, hlm.25

Laman Web dengan Penulis

Ramli, K. 2011 Skala pengukuran dan instrument penelitian. <http://kamriantiramli.wordpress.com/2015/16/skalapengukuran-dan-instrumentpenelitian/> 24November 2012.