

**SKRIPSI**

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BNI SYARIAH CABANG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh :**

**SELLA MARANTIKA  
NIM. 160603251**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M / 1442 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sella Marantika  
NIM : 160603251  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Januari 2021

Yang menyatakan,



EA8B8AJX166514759 R Y  
Sella Marantika

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan  
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Kinerja Pelayanan *Customer Service* dan Promosi Terhadap  
Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Sella Marantika  
NIM. 160603251

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

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

  
Evy Iskandar, SE., MSi, Ak, CA., CPA  
NIDN. 2024026901

UIN  
AR - RANIRY

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah, B.

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

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG  
SKRIPSI**

Sella Marantika  
NIM. 160603251

Dengan Judul:

**Pengaruh Kinerja Pelayanan *Customer Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan  
Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan  
Program Studi Strata Satu Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Jumat, 8 Januari 2021 M  
24 Jumadil Awal 1442 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,



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



Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak, CA., CPA.  
NIDN. 2024026901

Penguji I,

Penguji II,



T. Syifa F. Nanda, SE., M.Acc., Ak  
NIDN. 2022118501



Ana Eitria, SE., M.Sc.  
NIDN. 2005099002

جامعة الرانيري



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



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 1964014192031003



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sella Marantika  
NIM : 160603251  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [sellamarantika896@gmail.com](mailto:sellamarantika896@gmail.com)

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kinerja Pelayanan *Customer Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh - RANIRY  
Pada tanggal : 23 Januari 2021

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Sella Marantika  
NIM.160603251

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 19771105200642003

Evy Iskandar, SE., MSi, Ak, CA., CPA  
MIDN. 2024026901

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, kesehatan dan kesabaran penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada kepangkuan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan kealam yang penuh ilmu pengetahuan. Kepada penulis skripsi yang berjudul “Pengaruh Kinerja Pelayanan *Customer Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh”. Ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. Selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan juga Selaku Pembimbing I (satu) yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi dalam permasalahan penelitian skripsi ini.
3. Ayumiati, SE., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Muhammad Arifin, Ph.D Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak, CA., CPA. Selaku pembimbing II (dua) yang telah banyak membantu membimbing, memberikan ilmu, dan mengarahkan penulisan skripsi serta memberikan solusi atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Dr. Analiansyah, M.Ag. Selaku Penasihat Akademik, yang telah mengarahkan saya dalam tahap awal penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu selama

masa perkuliahan, serta kepada pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan Ruang Baca FEBI yang sudah menyediakan fasilitas untuk studi kepustakaan.

8. Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh dan seluruh nasabah Bank BNI Syariah yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data skripsi ini.
9. Teristimewa kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ismawari Ali dan Ibunda tersayang Irma Hernita yang telah memberikan pengorbanan yang luar biasa, pembelajaran hidup, cinta, kasih sayang, dan dukungan baik moril maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya di panjatkan kepada Allah untuk penulis. Terima kasih juga kepada om Afdi Murdani, amah Ema Yuri, Paman Ariadi Saputra, manda Delvi, pakecik Suhairi dan acik Rina Santria, kakek Hermanto dan nenek Masriati yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Studi tepat waktu serta segenap keluarga yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada orang terkasih M. Raja Fazil yang selalu menemani saya dalam suka maupun duka serta memberikan semangat dan dukungan yang tiada henti kepada penulis dan kepada sahabat saya Riska Awalia yang selalu menemani saya dalam suka maupun duka, yang telah banyak

membantu dan memberikan semangat serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini serta seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah khususnya leting 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaannya, bantuan, semangat dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Semoga atas bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.

Banda Aceh, 20 Desember 2020

Penulis,

Sella Marnatika

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

### 1. Konsonan

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

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *hoola*

### 3. *Maddah*

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

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

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة) جامعة البرازيل

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*  
طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

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

## ABSTRAK

Nama : Sella Marantika  
NIM : 160603251  
Fakultas/program Studi : FEBI/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kinerja Pelayanan *Customer Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh  
Tebal Skripsi : 132 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak, CA., CPA.

Kinerja pelayanan *customer service* dan promosi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perbankan syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang responden nasabah Bank BNI Syariah. Pengumpulan sampel adalah *probability sampling* dengan *teknik simple random sampling*. Alat analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan *customer service* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci:** *Kinerja Pelayanan, Promosi, Kepuasan Nasabah*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Perbankan Syariah <i>N.I.R.Y.</i> .....	10
2.1.1 Fungsi Bank Syariah .....	12
2.1.2 Tujuan Bank Syariah .....	14
2.1.3 Produk Bank Syariah .....	15
2.2 Tingkat Kepuasan Nasabah .....	17
2.2.1 Manfaat Kepuasan Nasabah .....	19
2.2.2 Cara Mengukur Kepuasan Nasabah .....	20
2.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah .....	22
2.3 <i>Customer Service</i> .....	23
2.3.1 Pengertian <i>Customer Service</i> .....	23
2.3.2 Fungsi dan Tugas <i>Customer Service</i> .....	24
2.3.3 Syarat Seorang <i>Customer Service</i> .....	25

2.3.4 Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah .....	26
2.3.5 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik .....	28
2.4 Kinerja Pelayanan .....	30
2.4.1 Pengertian Kinerja Pelayanan .....	30
2.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pelayanan .....	31
2.4.3 Indikator Kinerja Pelayanan .....	32
2.5 Promosi .....	33
2.5.1 Pengertian Promosi .....	33
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	34
2.5.3 Indikator Promosi .....	35
2.6 Temuan Penelitian Terkait .....	35
2.7 Kerangka Berfikir .....	40
2.8 Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian .....	43
3.3 Data dan Teknik Pemerolehan .....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5 Populasi dan Sampel .....	44
3.5.1 Populasi .....	44
3.5.2 Sampel .....	45
3.6 Skala Pengukuran .....	46
3.7 Variabel Penelitian .....	47
3.7.1 Variabel Dependen .....	47
3.7.2 Variabel Independen .....	47
3.7.3 Operasional Variabel .....	48
3.8 Teknik Analisis Data .....	50
3.8.1 Uji Validitas .....	50
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	51
3.8.3.1 Uji Normalitas .....	51
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas .....	52
3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas .....	52
3.9 Metode Analisis Data .....	52
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53
3.11 Pengujian Hipotesis .....	54

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t) .....	54
3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum BNI Syariah .....	56
4.1.1 Visi dan Misi BNI Syariah .....	57
4.1.2 Produk dan Jasa BNI Syariah .....	57
4.2 Karakteristik Responden .....	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	62
4.3 Karakteristik Jawaban Responden .....	63
4.3.1 Karakteristik Jawaban Variabel Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i> .....	63
4.3.2 Karakteristik Jawaban Variabel Promosi .....	64
4.3.3 Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah .....	64
4.4 Hasil Penelitian .....	65
4.4.1 Statistik Deskriptif .....	65
4.4.2 Uji Validitas .....	66
4.4.3 Uji Reliabilitas .....	68
4.4.4 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.4.4.1 Uji Normalitas .....	70
4.4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	72
4.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	72
4.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
4.4.6 Uji Hipotesis (Uji-t) .....	75
4.4.7 Uji Simultan (Uji-F) .....	76
4.4.8 Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	77
4.5 Pembahasan .....	78
4.5.1 Pengaruh Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah .....	78
4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah .....	89

4.5.3 Pengaruh Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i> dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>



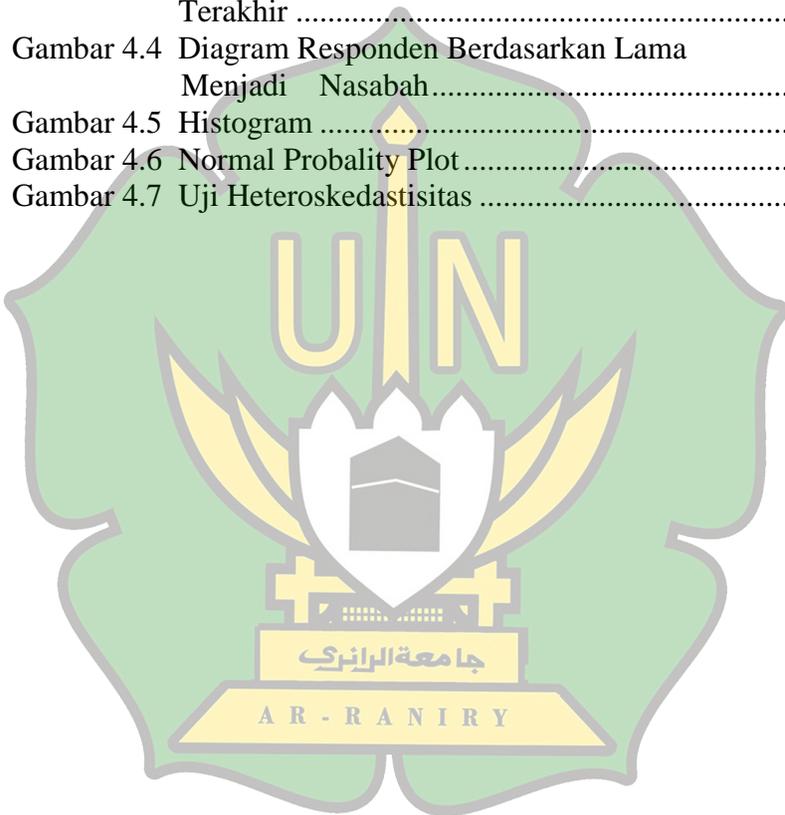
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kepuasan Nasabah.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	38
Tabel 3.1	Skor Pada Skala Likert.....	47
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Jawaban Variabel Kinerja Pelayanan Customer Service.....	63
Tabel 4.2	Karakteristik Jawaban Variabel Promosi.....	64
Tabel 4.3	Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah.....	65
Tabel 4.4	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.8	Hasil Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.9	Hasil Uji-t.....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Simultan.....	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir .....	40
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	59
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia .....	68
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	62
Gambar 4.5 Histogram .....	70
Gambar 4.6 Normal Probability Plot.....	71
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas .....	72



## DAFTAR SINGKATAN

BNI	: Bank Negara Indonesia
BUS	: Bank Umum Syariah
KCP	: Kantor Cabang Pembantu
LKS	: Lembaga Keuangan Syariah
PT	: Perseroan Terbatas
SAW	: <i>shalallahu alaihi wasallam</i>
SBSN	: Surat Berharga Syariah Negara
SWT	: <i>subhanallahu wata'ala</i>
UU	: Undang-Undang
UUS	: Unit Usaha Syariah



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran 2	Skor Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i> .....	98
Lampiran 3	Skor Promosi .....	100
Lampiran 4	Skor Kepuasan Nasabah .....	103
Lampiran 5	Statistik Deskriptif .....	106
Lampiran 6	Uji Validitas .....	106
Lampiran 7	Uji Reliabilitas .....	107
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas .....	107
Lampiran 9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	108
Lampiran 10	Hasil Uji Heteroskedasitas .....	108
Lampiran 11	Analisi Regresi Linear Berganda .....	109
Lampiran 13	Uji t .....	109
Lampiran 14	Uji Simultan .....	109
Lampiran 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	109
Lampiran 16	Riwayat Hidup .....	100



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat di negara maju dan berkembang saat ini sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Bank merupakan lembaga keuangan yang dianggap aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan, untuk penyimpanan maupun penyaluran dana. Selain itu, bank juga menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank (Ismail, 2011: 23).

Perbankan di Indonesia berdasarkan kegiatan operasionalnya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan bank yang menetapkan bunga sebagai harga baik untuk produk simpanan, tabungan maupun produk pinjaman berdasarkan tingkat bunga tertentu. Sedangkan bank syariah, kegiatan operasionalnya berlandaskan Al-Quran dan Hadis yang mengacu pada prinsip muamalah (Ismail, 2011: 23). Bank syariah merupakan sistem perbankan yang didasarkan atas prinsip-prinsip syariat Islam. Prinsip syariah yang dimaksud disini adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak

lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan bank yang sesuai dengan prinsip syariah (Wirosa, 2011: 45).

Bank syariah sebagai salah satu lembaga yang memberikan jasa keuangan kepada masyarakat dituntut agar sangat memperhatikan pelayanannya kepada nasabahnya. Bank harus memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk kepuasan nasabahnya. Kualitas pelayanan kepada nasabah merupakan acuan untuk pengembangan dalam penyusunan standar pelayanan (Rahayu, 2014).

Pelayanan yang berkualitas ditentukan oleh kinerja pegawai yang baik, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kinerja pelayanan pada bank salah satunya bergantung pada bagian *customer service*, yaitu salah satu bagian yang bertugas untuk melayani nasabah sehingga *customer service* menjadi bagian paling depan dan utama dalam suatu perusahaan (Nur, 2010).

Aruan (2013) menjelaskan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya dalam setiap pekerjaan sehingga mampu menguasai dan keterampilan khusus atau untuk memperbaiki kekurangan dalam melaksanakan pekerjaan menyelesaikan tugasnya dalam periode tertentu. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan

*customer service* adalah hasil dari pelayanan yang diberikan oleh *customer service* kepada nasabah selama periode tertentu. Kinerja pelayanan oleh *customer service* tersebut akan memberikan kepuasan yang diterima oleh nasabah.

Kondisi bank yang dinamis adalah menyediakan berbagai produk dan jasa kepada nasabahnya yang selektif dalam memilih sendiri sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah promosi. Promosi merupakan cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah (Suryani, 2017).

Promosi dilakukan dengan semenarik mungkin yang ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk dan jasa yang sedang dipasarkan. Adakalanya promosi yang optimal dilakukan bank dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Promosi yang diikuti dengan pelayanan yang baik oleh bank akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Tingkat kepuasan yang dirasakan menjadi efek di promosi produk dan jasa diterima sebagai persepsi dari nasabah tersebut (Priyono, 2011).

Arif (2010: 193) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan nasabah dapat dicapai pada

keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah yang dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Permasalahan kepuasan nasabah terjadi juga pada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Lokasi bank ini beralamat di Jl. Tengku HM Daud Beureueh No. 33C, Laksana, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh - 24415. Pada tahun 2019 sudah mencapai sebanyak 50.932 jumlah nasabah, baik untuk tabungan maupun pembiayaan. Terdapat jumlah keluhan yang terjadi sepanjang 2019 meningkat jumlahnya. Namun, secara rata-rata keluhan yang terjadi 20% setiap tahunnya. Salah satu yang sering nasabah keluhkan mengenai pelayanan yaitu terlalu lama dalam antrian berhubungan dengan pihak *customer service*. Nasabah hanya dapat memaklumi menunggu sekitar 15 menit dan selebih itu nasabah biasanya akan memberikan respon yang kurang baik terhadap pelayanan bank tersebut. Data tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**

**A Jumlah Keluhan Nasabah**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Keluhan</b>
2017	24
2018	29
2019	35

Sumber: BNI Syariah Cabang Banda Aceh, 2019

Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh selalu berusaha dalam meningkatkan kinerja pelayanan kepada nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, tetap saja

ada keluhan yang muncul dari nasabah. Layanan yang baik dalam sebuah perbankan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap transaksinya. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. (Kadir. 2013:88).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2014) menyatakan bahwa secara parsial variabel Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti atau diterima. Sedangkan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti atau diterima.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2011) menyatakan bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengunjung (Y). Jika promosi meningkat, maka keputusan pengunjung akan meningkat. Promosi yang memanfaatkan media secara efektif akan mempengaruhi Keputusan Pengunjung. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengunjung. Jika kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pengunjung akan meningkat. Kualitas

pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pengunjung sehingga mempengaruhi keputusan pengunjung. Promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung. Jika promosi meningkat, maka keputusan pengunjung akan meningkat. Pengunjung memiliki kecenderungan untuk membandingkan antara informasi yang diperoleh dalam kegiatan promosi, sehingga dengan promosi yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iftia (2017) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi ( $X_1$ ) terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) adalah rendah. Berdasarkan hasil analisis Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel keduanya adalah sedang dan searah karena hasilnya positif. Sedangkan variabel Pengaruh Persepsi Nasabah tentang kualitas Pelayanan memiliki nilai terbesar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah dipengaruhi oleh variabel yang pertama adalah persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan dan yang kedua adalah persepsi nasabah tentang promosi.

Dari penjelasan dan permasalahan serta hasil penelitian diatas, maka penelitian tentang kinerja pelayanan *customer service* dan promosi terhadap kepuasan nasabah menarik untuk diteliti kembali. Untuk maksud tersebut, penulis akan mengkaji kembali tentang permasalahan tersebut dengan judul skripsi ‘Pengaruh

Kinerja Pelayanan *Customer Service* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kinerja pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh?
3. Apakah kinerja pelayanan *customer service* dan promosi berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kinerja pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menabung pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui kinerja pelayanan *customer service* dan promosi berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh pelayanan kinerja *custome service* dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada suatu bank.

2. Bagi pihak bank

Untuk memberikan masukan, evaluasi dan pemikiran bagi Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pengaruh pelayanan kinerja *customer service* dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menabung.

3. Bagi lembaga akademisi dan peneliti

Dapat dijadikan referensi selanjutnya dan memberikan informasi serta pengetahuan kepada pihak akademisi dan peneliti mengenai pengaruh kualitas kinerja pelayanan *customer service* dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Agar lebih jelas dan lebih mudah untuk dipahami tentang pembahasan skripsi ini, peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari V (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini merupakan awal dari penulisan skripsi, yang mengkaji tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori, bab ini menguraikan tentang perbankan syariah, tingkat kepuasan nasabah, *customer service*, kinerja pelayanan, promosi, temuan penelitian terkait, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan teknik pemerolehannya, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, skala pengukuran, variabel penelitian, operasional variabel penelitian, teknik analisis data, metode analisis data, uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil penelitian, bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

Bab V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perbankan Syariah**

Bank syariah adalah bank dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan Hadis (Sulhan & Siswanto, 2008: 125). Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan. Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah (Ismail, 2011: 39).

Di Indonesia, sejak dikeluarkannya UU Perbankan dan Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan UU No. 3 tahun 2004 yang mengkomodasi perbankan syariah, maka sejak tahun 1998 perbankan syariah nasional berkembang cukup besar, baik ase

maupun kegiatan usahanya. Perbankan syariah telah memberikan pengaruh yang signifikan pada praktik keuangan syariah lainnya, seperti asuransi syariah, obligasi dan reksadana syariah. Dengan berkembangnya perbankan syariah dan sektor keuangan syariah lainnya, berarti telah terbetuk *dual system* ekonomi di Indonesia, yaitu ekonomi konvensional dan ekonomi syariah (Wangsaawidjaja, 2012: 10). Dalam operasionalnya, bank syariah harus mengikuti dan berpedoman terhadap dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadis yang mengatur tentang tata cara bermuamalah yang terdapat dalam QS Al-Baqarah ayat 267 yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ  
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Wahai orang-orang yang beriman! Infaqkanlah sebagian hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah SWT Maha Kaya, Maha Terpuji.” (QS Al-Baqarah ayat 267).*

Dalam QS Ali Imran ayat 159 juga dijelaskan yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka, dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (QS Ali Imran ayat 159).*

Dari kedua ayat diatas dijelaskan bahwa jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus bersikap baik, ramah, dan lemah lembut, agar para pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan kepada mereka. Tetapi, jika pelayanan yang kita berikan buruk maka mereka akan merasa kecewa dan tidak senang sehingga mereka akan berpindah ke perusahaan lain dan tidak datang lagi ke perusahaan kita.

### **2.1.1 Fungsi Bank Syariah**

Menurut (Sulhan & Siswanto, 2008: 130) Bank syariah memiliki perbedaan prinsip dengan bank konvensional dari sisi

fungsi, bank syariah dalam sistem syariah disamping sebagai badan usaha yang memiliki tujuan memperoleh laba atau keuntungan (*tanwil*), juga memiliki fungsi dan peran sebagai badan sosial yang harus memperhatikan kondisi perekonomian masyarakat. Sebagai badan usaha (*tanwil*), bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut:

1. *Manajer investasi*, bank syariah juga dapat mengelola investasi nasabah dalam skema *mudharabah*, *musyarakah*, maupun *salam*.
2. *Investor*, bank syariah dapat menginvestasikan dananya maupun dana nasabah yang dipercayakan.
3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran seperti transfer, kliring, inkaso, *leter of credit* dan sebagainya.

Sedangkan sebagai badan sosial (*maal*), bank syariah dapat berfungsi sebagai *amil* atas zakat, *infaq* maupun *shadaqah* dari masyarakat.

### 2.1.2 Tujuan Bank Syariah

Menurut Wangsawidjaja (2012: 32) tujuan perbankan Indonesia, yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Begitu juga tujuan penyaluran dana oleh perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Tujuan perbankan syariah ini identik dengan sistem ekonomi islam.

Sistem ekonomi islam merupakan sistem yang adil dan saksama serta berupaya menjamin kekayaan tidak terkumpul hanya pada satu kelompok saja, tetapi tersebar kepada seluruh masyarakat.

### 2.1.3 Produk Bank Syariah

Menurut (Sulhan & Siswanto, 2008: 131) batasan-batasan bank syariah yang harus menjalankan kegiatannya berdasarkan pada syariat islam, menyebabkan bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip yang sejalan dan tidak bertentangan dengan syariat islam. Prinsip-prinsip dasar produk dan jasa perbankan syariah disusun sebagai berdasarkan pada landasan operasional bank syariah. Prinsip-prinsip dasar dari produk dan jasa perbankan syariah diantaranya:

1. Prinsip titipan (*al-wadi'ah*)
2. Prinsip bagi hasil (*profit sharing*)
3. Prinsip jual beli (*al-tijarah*)
4. Prinsip sewa (*al-ijarah*)
5. Prinsip jasa (*fee based service*)

Menurut Susyanti (2016: 49) produk yang terdapat dalam bank syariah yaitu:

1. Menghimpun dana dalam bentuk
  - a. Simpanan berupa giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- b. Investasi berupa deposito, tabungan, atau bentuk lainnya berdasarkan akad yang *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

## 2. Menyalurkan pembiayaan

- a. Pembiayaan berdasarkan akad bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah*, akad *musyarakah*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b. Pembiayaan berdasarkan akad *mudharabah*, akad *salam*, akad *istishna'*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Pembiayaan berdasarkan akad *qardh* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- e. Melakukan pegambil alihan hutang berdasarkan akad *hawalah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- f. Melakukan usaha kartu debit atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
- g. Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah, antara lain,

seperti akad *ijarah*, *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah*, *kafalah* atau *hawalah*.

- h. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh pemerintah atau Bank Indonesia.
- i. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip syariah.
- j. Melakukan penitipan atau kepentingan pihak lain, menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga, memindahkan uang, melakukan fungsi sebagai wali amanat berdasarkan akad wakalah, memberikan fasilitas *leter of credit*, dan melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan dibidang perbankan dan bidang sosial sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

## 2.2 Tingkat Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa “*satis*” yang artinya cukup baik, sedangkan “*faci*” artinya melakukan. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan dalam sesuatu atau membuat sesuatu yang menjadi lebih baik. Kepuasan adalah tingkat dimana perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasl yang dirasakannya atau diharapkannya. Tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Tjiptono, 2012: 292).

Kepuasan nasabah ini sangat bergantung terhadap persepsi dan harapan nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah itu sendiri adalah ketika melakukan pembelian barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh nasabah. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diharapkan oleh seorang nasabah. Jika nasabah puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa tersebut, maka besar kemungkinan nasabah tersebut akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019: 80).

Kepuasan nasabah adalah kondisi terpenuhinya keinginan nasabah, harapan, dan kebutuhan terhadap suatu produk dan jasa yang dibelinya kepuasan nasabah dianggap hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan, hal ini merupakan sebuah penilaian setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus oleh nasabah dan bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Yuniarti, 2015: 233).

Produk adalah segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan kepasar untuk ditawarkan, dipakai dan digunakan oleh konsumen. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan berbeda terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Perusahaan harus bisa memberikan inovasi yang baru dan menarik terhadap produk yang

mereka miliki agar dapat menarik minat dan mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain sehingga para konsumen akan tetap setia terhadap produk dan jasa perusahaan (Firmasyah & Haryanto, 2019: 17). Kepuasan konsumen adalah keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka telah mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan muncul setelah mereka membandingkan kinerja (hasil) produk dan jaa yang digunakan apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

### **2.2.1 Manfaat Kepuasan Nasabah**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan oleh setiap perusahaan, selain faktor penting bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas akan menggunakan kembali produk dan jasa dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan nasabah merupakan faktor yang penting dan bermanfaat bagi perusahaan dan juga menjadi sebuah kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi besar dari volume penjualan sebuah perusahaan (Indrasari, 2019: 81). Memuaskan konsumen merupakan keinginan setiap

perusahaan. Selain sebagai salah satu faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa kita akan datang dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama. Ini merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan hal terbesar dari volume pemasaran perusahaan.

Menurut Indrasari (2019: 86) beberapa manfaat kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Mengisolasi pelanggan dari persaingan
- b. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
- c. Mengurangi biaya kegagalan dan mendorong pelanggan kembali
- d. Mempromosikan cerita produk-produk dari mulut ke mulut
- e. Menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru

### **2.2.2 Cara Mengukur Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (2002: 45) ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line*, kartu komentar, maupun sarana keluhan lainnya.

2. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas layanan yang melayaninya.

3. Analisa pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bias diatasi atau terlambat diatasi.

4. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan akan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survey ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

Melalui 4 cara tersebut dapat mengukur seberapa besar kepuasan nasabah. Analisa kepuasan konsumen akan memainkan peranan penting pula dalam merancang kebijakan publik, bagi pengambil kebijakan bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka untuk melindungi konsumen. Bagi kalangan akademisi, kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang kepuasan konsumen dan bagaimana kaitannya dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran.

### 2.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Yuniarti (2015: 234) indikator kepuasan nasabah yaitu:

a. *Expectation*

Pemahaman mengenai kepuasan nasabah dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah. Sebelum melakukan pembelian, nasabah mengembangkan harapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakannya.

b. *Performance*

Setelah menggunakan produk dan jasa, nasabah menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison*

Setelah menggunakan produk dan jasa, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja actual, yang mendorong nasabah untuk melakukan perbandingan antara kedua produk yang sama.

d. *Confirmation/Disconvirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *convirmation of disconvirmations*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconvirmation of exectations*, yaitu jika

kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

## **2.3 Customer Service**

### **2.3.1 Pengertian Customer Service**

*Customer service* sangat berperan penting dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan kepada nasabah. *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. bagi perusahaan besar seperti BNI Syariah sangat penting, karena dapat meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, *Customer service* memegang peranan sangat penting. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan (Kasmir, 2004: 202).

### 2.3.2 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Menurut Kasmir (2004: 202) Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya, fungsi tugas *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *resepsionis*, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang kebank. Dalam hal menerima tamu *customer service* harus bersikap dengan ramah tamah, sopan, dan menyenangkan.
2. Sebagai *deksman*, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.
3. Sebagai *salesman*, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
4. Sebagai *customer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
5. Sebagai *komunikator*, artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

### 2.3.3 Syarat Seorang *Customer Service*

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* menurut Kasmir (2004: 212), adalah sebagai berikut:

1. Persyaratan fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi yang ideal dengan berat badan, misalnya seorang wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm. kemudian harus memiliki wajah yang menarik dan menawan.

2. Persyaratan mental

*Customer service* harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum. Hindarkan petugas *customer service* yang mudah marah/emosi, dan cepat putus asa. *Customer service* juga harus punya rasa percaya diri (*self confident*) yang tinggi dan tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati, dan punya rasa tanggung jawab.

3. Persyaratan kepribadian

Syarat lain *custome service* juga harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik, menyenangkan, berjiwa bisnis, memiliki rasa humor, dan ingin maju. Dalam hal ini melayani nasabah kesan pertama yang mengesankan (*first impression*) perlu ditonjolkan.

4. Peryaratan sosial *customer service* harus memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, memiliki budi pekerti yang luhur, pandai bergaul, panai berbicara dan fleksibel. *Customer service* juga cepat menyesuaikan diri dan mudah bekerja sama dengan berbagai pihak.

#### **2.3.4 Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah**

Menurut Kasmir (2004: 204) seorang *Customer service* dituntut memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka seorang *customer service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yan diberikan akan berkualitas jika setiap *customer service* telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sopan dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian necis, tidak kumal, dan baju lengan panjang jangan digulung.
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum. Dalam melayani nasabah, petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama.

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah ketemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.
5. Berbicara dengan bahasa baik dan benar, artinya komunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula.
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan. Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemampuan nasabah.
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan. Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung

perusahaan nasabah. Jika terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

8. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan. Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argument-argumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
9. Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan. Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas *customer service*, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.
10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Artinya, jika pada saat tertentu petugas *customer service* sibuk dan tidak bisa melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

### **2.3.5 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik**

Menurut Kasmir (2004: 209) Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh *customer service*, yaitu:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik  
Nasabah ingin dilayani secara prima, untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki.
2. Tersedia karyawan yang baik  
Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan dan menarik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai  
Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya, petugas *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat  
Dalam melayani nasabah diharapkan *customer service* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.
5. Mampu berkomunikasi  
Petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas *customer service* pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

## 2.4 Kinerja Pelayanan

### 2.4.1 Pengertian Kinerja Pelayanan

Menurut Furtwengler (2002: 5) kinerja pelayanan adalah penilaian terhadap suatu pelayanan masyarakat yang tidak terlepas dari persoalan mengenai kinerja suatu organisasi. Kualitas pelayanan publik tidak bisa dilepaskan dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pelayanan organisasi dimana keahlian para karyawan menjadi salah satu faktor penentunya. Kinerja juga diartikan sebagai *performance* yang biasanya diartikan sebagai penampilan, untuk kerja dan prestasi. Prestasi disini maksudnya adalah hasil kerja yang dicapai setiap individu atau kelompok dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

Kinerja pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kinerja pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima (Kotler, 2005: 153).

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan nasabah, maka pelayanan yang dipersepsikan

sangat baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima dibawah atau jauh dari harapan, maka kinerja pelayanan dipersepsikan buruk dan mengecewakan. Dengan demikian, baik buruknya pelayanan tergantung pada kemampuan pemberi pelayanan dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen (Hadiyati, 2010).

Kinerja pelayanan merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Terdapat masalah yang serius dalam kualitas jasa atau pelayanan yang dapat dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen (Dharmayanti, 2006).

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pelayanan**

Menurut Kasmir (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah:

- a. Kemampuan dan keahlian
- b. Pengetahuan
- c. Rancangan kerja
- d. Kepribadian
- e. Motivasi kerja
- f. Kepemimpinan

g. Gaya kepemimpinan

### 2.4.3 Indikator Kinerja Pelayanan

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Agus (1995) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (keterampilan fisik)
  - a) Tersedianya peralatan dan gedung
  - b) Tersedianya ruang tunggu bagi pengguna jasa
  - c) Tersedianya computer
2. *Responsivitas* (kerelaan menolong dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas)
  - a) Daya tanggap petugas pelayanan terhadap aspirasi dan kebutuhan masyarakat
  - b) Kecepatan petugas pelayanan memberikan pelayanan pada pelanggan
  - c) Kemarahan dan kesopanan yang dilakukan petugas pelayanan
  - d) Penampilan petugas pelayanan
3. *Kompetensi* (menyangkut pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk dapat melaksanakan pelayanan)
  - a) Kesesuaian antara kemampuan petugas dengan fungsi/tugas
  - b) Tersedianya organisasi mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

#### 4. Transparansi

- a) Tersedianya informasi secara transparan pada pengguna jasa
- b) Kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang ditetapkan
- c) Ketetapan waktu pelayanan yang ditetapkan

## 2.5 Promosi

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Musfar (2020: 17) promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan, promosi terdiri dari berbagai elemen, seperti:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Publisitas
5. *Event sponsorship*
6. Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* dan *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan, perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi diatas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Menurut Suryani (2017: 28) Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

### **2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi adalah hal yang paling sulit dalam pemasaran. Telah umum diketahui bahwa peranan fungsi pemasaran ialah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa di pasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan perusahaan tercapai (Siagian, 1995).

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 356) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis-jenis produk
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

### **2.5.3 Indikator promosi**

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah:

1. Frekuensi promosi  
Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi  
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi  
Nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi  
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesamaan sasaran promosi  
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang perlu untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## **2.6 Temuan Penelitian Terkait**

Dalam penulisan ini, penulis mencoba menambahkan temuan penelitian terkait dalam penelitian, ini dimaksudkan agar menemukan aspek-aspek yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, agar terhindar dari terjadinya duplikasi penelitian. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Rina (2016)  
Penelitian yang dilakukan oleh Rina (2016). Dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas, yaitu promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Al Bahjah Tour and Travel*.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi koefisien determinasi, uji t dan uji F menggunakan program SPSS 21.

2. Priyono (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Anggun Dwi Priyono (2011). Dalam penelitian ini ada dua variabel bebas, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, dan satu variabel terikat yaitu keputusan pengunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Objek Wisata Museum Sangiaran Kabupaten Sragen. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Objek Wisata Museum Sangiaran Kabupaten Sragen. Metode dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *inzidental sampling*. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode iterasi dan diperoleh hasil 122 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

3. Fardiana (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Nia Fardiana (2013) Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

konsumen Dyriana Café Pandanaran Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purpose sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4. Setiawan (2014)

Penelitian yang dilakukan Riyan Agung Setiawan (2014). Dalam penelitian ini ada dua variabel bebas, yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan Surakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

5. Iftia (2017)

Penelitian yang dilakukan Hidayah Iftia (2017). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu persepsi, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menabung nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, dengan jumlah populasi 3000 nasabah. Sampel dalam penelitian ini adalah

100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Rina (2016) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah <i>Tour dan Travel</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu $9,765 > 2,725$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ . Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah <i>Tour and Travel</i> Cirebon.
2	Anggun Dwi Priyono (2011) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung sebesar 29,9% dan pengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pengunjung sebesar 0,543%. Pengaruh total promosi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 35,33%. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung adalah 45,7%, pengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pengunjung adalah 0,71%. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah 52,8%. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung

			35,2%, sedangkan pengaruh keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung adalah 20,1%.
3	Aprillia Nia Fardiani (2013) Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Café Pandanaran Semarang	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267), kemudian diikuti variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170).
4	Riyan Agung Setiawan (2014) Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan kedua variabel independen yang diteliti yaitu variabel Promosi ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Hidayah Ifta (2017) Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah adalah rendah. Namun, hasil tersebut searah karena hasilnya positif. Pengaruh uji $R^2$ adalah 5,3% sisanya 94,75% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji -t untuk $X_1$ terhadap Y adalah 2,345 . $T_{tabel}$ 1,984. Artinya, ada pengaruh ‘Persepsi

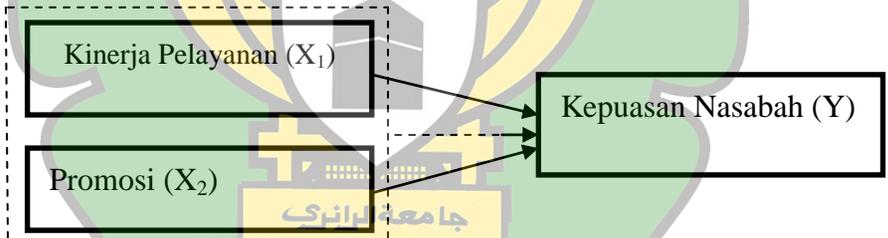
Bjb Kantor Pembantu Cikarang)	Syariah Cabang		nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah'' dengan taraf signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ .
-------------------------------	----------------	--	--

Sumber: Diolah, 2020

## 2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan antara suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah (Kuncoro, 2003: 37). Konsep atau kejelasan hubungan antar keduanya yang kemudian akan dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka dan meninjau kembali teori-teori yang dari hasil penelitian yang terkait terdahulu.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Sumber: Diolah, 2020

**Gambar 2.1**  
Skema kerangka berfikir

## 2.8 Hipotesis Penelitian

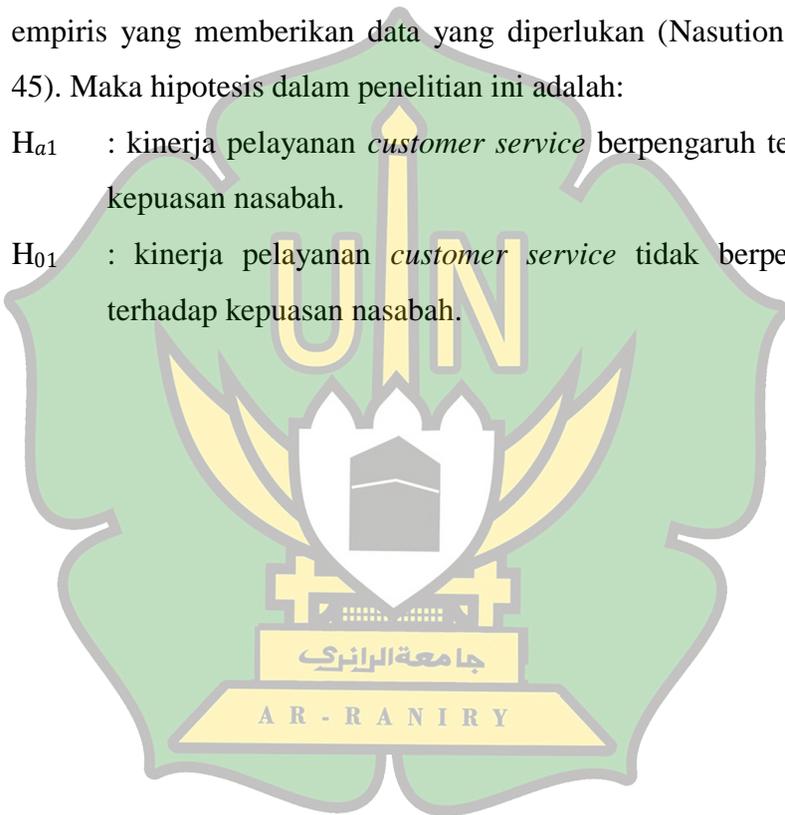
Hipotesis merupakan bagian yang sangat penting di dalam penelitian bagian ini yang menentukan apakah penelitian yang dilakukan tersebut cukup ilmiah atau tidak. Untuk melakukan uji hipotesis, peneliti harus menentukan sampel mengukur instrumen,

desain, dan mengikuti prosedur yang akan menentukan dalam pencarian data yang diperlukan oleh peneliti (Kuncoro, 2013: 62).

Hipotesis harus diuji terlebih dahulu berdasarkan data empiris, yaitu berdasarkan apa yang diamati atau dapat diukur. Oleh karena itu, peneliti harus mencari situasi atau lapangan empiris yang memberikan data yang diperlukan (Nasution, 1996: 45). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{a1}$  : kinerja pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

$H_{01}$  : kinerja pelayanan *customer service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini disebut metode kuantitatif karena metode ini untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2017: 38). Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang dilakukan oleh peneliti secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019: 3).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *field reaserch*, yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan (*field reseacrh*). Pendekatan lapangan adalah penelitian yang objeknya membahas tentang gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada suatu kelompok masyarakat (Arikonto, 2013: 121). Dalam penelitian ini, peneliti akan terjun langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi. Penulis mengumpulkan data dan informasinya langsung dari nasabah.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat di Jl. Tengku HM Daud Beureueh No. 33C, Laksana, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh - 24415.

### **3.3 Data dan Teknik Pemerolehannya**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner (Radjab & Jam'an, 2017: 110). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian. Tanpa pengumpulan data, penelitian tidak dapat dilakukan, karena pengumpulan data sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti terlebih dahulu

menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan untuk mengumpulkan data (Hikmat, 2011: 71).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah memberikan pertanyaan-pertanyaan tersruktur dan terperinci terhadap informasi yang terlibat langsung dalam peristiwa atau keadaan yang sedang diteliti (Hikmat, 2011: 77). Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2016: 192-193). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan berupa pertanyaan tertutup. Biasanya angket atau kuesioner ini digunakan apabila sumber data atau sampel berada ditempat yang tersebar dan lokasinya luas sehingga tidak memungkinkan peneliti datang langsung ke sumber data.

Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan langsung kepada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang menggunakan produk-produk Bank BNI Syariah agar lebih efektif dalam menjangkau jumlah sampel, serta mudah untuk memberikan penjelasan yang berkenaan dengan pengisian kuesioner tersebut.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam satu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan, populasi berhubungan dengan data (Margono, 2004: 118). Populasi memiliki parameter yaitu besaran terukur yang menunjukkan ciri khas dari populasi tersebut. Populasi adalah keseluruhan objek

penelitian yang terdiri dari manusia, hewan-hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Hadari Nawawi, 1983: 141). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh berjumlah 50.929 orang yang diambil berdasarkan data nasabah tahun 2019.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Margono (2004: 121) sampel adalah sebagian dari populasi, yang diambil menggunakan cara-cara tertentu. Beberapa masalah sampel yang timbul dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja dari populasi.
2. Penelitian bermaksud mereduksi generalisasi dari hasil-hasil kepenelitiannya, dalam arti menggunakan kesimpulan-kesimpulan objek, gejala, atau kejadian yang lebih luas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan *teknik simple random sampling*. *Teknik simple random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpengcil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin, untuk mendapatkan jumlah sampel dari populasi yang ada, yaitu:

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

N= populasi

n= sampel

e= persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, 10%).

Sampel yang diambil dari penelitian ini dengan tingkat *e* 10% yaitu:

$$N = \frac{50.932}{1 + 50.932 \times 0.01}$$

$$N = \frac{50.932}{1 + 50.932 \times 10\%^2}$$

$$N = \frac{50.932}{510.32} = 99.80 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala pengukuran yang digunakan khusus untuk mengukur sikap, pendapat, dan pemahaman individu atau sekelompok orang terhadap suatu objek (Indrawan dan Yaniawati, 2014: 117). Dalam skala *likert* tersebut, peneliti harus memberi skor penelitian dengan skala ordinal. Skala ordinal adalah mengurutkan data dari tingkat

terendah hingga ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama (Umar, 2009: 44).

Untuk menjawab negatif atau tidak tidak puas *likert* memberi skor dari yang paling kecil sampai yang paling besar yakni:

**Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sanusi, 2014: 60)

### 3.7 Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen variabel merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Robbins, 2009: 23), biasa dinotasikan dengan Y. Dengan kata lain, variabel terikat inilah yang sebaiknya kita kupas tuntas pada latar belakang penelitian (Juliansyah, 2011: 49). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

#### 3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kinerja pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ).

### 3.7.3 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 2) variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel penelitian adalah sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian yang dimaksud untuk memastikan agar variabel yang diteliti secara jelas dapat ditetapkan indikatornya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Variabel terikat (variabel dependen )

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

#### 2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Wiratna, 2015: 86). Variabel bebas yang ada dalam penelitian ini adalah kinerja pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ).

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Devinisi variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kepuasan nasabah (Y)	Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan dalam sesuatu atau membuat sesuatu yang menjadi lebih baik. Kepuasan adalah tingkat dimana perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya atau diharapkannya. Tingkat kepuasan erupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Tjiptono, 2012: 292).	Menurut Yuniarti (2015: 234) indikator kepuasan nasabah yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Expectation</i>(pemahaman)</li> <li>2. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>3. <i>Comparison</i> (perbandingan)</li> <li>4. <i>Confirmation/Discofirmati on</i> (konfirmasi/tanpa konfirmasi)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kinerja Pelayanan ( $X_1$ )	Menurut Furtwengler (2002: 5) kinerja pelayanan adalah penilaian terhadap suatu pelayanan masyarakat yang tidak terlepas dari persoalan mengenai kinerja suatu organisasi. Kualitas pelayanan publik tidak bisa dilepaskan dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pelayanan organisasi dimana keahlian para karyawan menjadi salah satu faktor penentunya.	Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh menurut Agus (1995) sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> (keterampilan fisik)</li> <li>2. <i>Responsivitas</i> (kerelaan menolong dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas)</li> <li>3. <i>Kompetensi</i> (menyangkut pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk dapat melaksanakan pelayanan)</li> <li>4. <i>Transparansi</i></li> </ol>	<i>Likert</i>

Variabel	Devinisi variabel	Indikator	Skala
Promosi ( $X_2$ )	Menurut Musfar (2020: 17) promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan <i>brand recognition</i> dan penjualan, promosi terdiri dari berbagai elemen, seperti: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat</li> <li>4. <i>Event sponsorship</i></li> <li>5. Penjualan langsung</li> </ol>	Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantits promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketepatan atau kesamaan sasaran promosi</li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah, 2020

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat. Ide pokoknya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara untuk menguji validitas ini adalah korelasi *Item Total*, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal

dan dapat dipercaya. Jika variabel menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil peneitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014).

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan jika  $\alpha > 0.60$  maka instrumen dinyatakan reliabel (Sujarweni, 2015: 192). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* minimal 0.60 artinya, jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0.60 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0.60 maka disimpulkan tidak reliabel.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji moltikonearitas, dan heteroskedastisitas.

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Menurut (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014), pegujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalita (Gujarati, 2003; Santoso, 2000, Arif, 1993).

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014), Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model

regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Gujarat 2003; Santoso, 2000, Arif, 1993). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi Varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery, 1990).

### 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014), uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah jika tidak terjadi heterokedastisitas (Arief, 1993; Gujarat, 2001).

## 1.9 Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode uji regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar tingkat signifikan dan seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 43). Dengan metode analisis berganda ini dapat diketahui besarnya hubungan antara  $X_1$  terhadap  $Y$ , dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

Rumus regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{..... (3.2)}$$

Keterangan:

$Y'$  = variabel terikat (Kepuasan Nasabah)

$X_1$  dan  $X_2$  = variabel bebas (Kinerja Pelayanan dan Promosi)

$a$  = Konstanta

$b$  = koefisien arah regresi

$e$  = *turn error*

Selanjutnya persamaan dalam penelitian ini dimasukkan variabel penelitian menjadi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1Kp + b_2Pr + e \quad \dots\dots (3.3)$$

$Y$  = Kepuasan Nasabah

$A$  = Konstanta

$b$  = Koefisien arah regresi

$e$  = *turn error*

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah besaran yang menunjukkan perubahan variabel terikat ( $Y$ ) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas ( $X$ ). Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%), sehingga harus dikatakan dengan 100%. Tepatnya jika koefisien korelasi antara variabel  $X$  (*independen*) dan  $Y$  (*dependen*) adalah 1.00, koefisien determinasi adalah atau  $1 \times 100 \% = 100\%$ . Artinya, 100% dari variasi perubahan dalam variabel  $Y$  (*dependen*) disebabkan oleh variasi perubahan dalam variabel  $X$  (*independen*). Semakin kuat koefisien korelasi, maka semakin kuat koefisien determinasi atau sebaliknya (Ghozali, 2012: 57).

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui beberapa pengujian diatas, maka dilakukanlah uji hipotesis untuk mengetahui berpengaruh tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependensecara parsial (Ghozali, 2012). Melalui uji t (uji parsial) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK):

$H_0$  tidak diterima, apabila  $t\text{-rasio} < t\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima, apabila  $t\text{-rasio} > t\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### 3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana  $n$  = jumlah pengamatan dan  $K$  = jumlah variabel
2. Kriteria keputusan:
  1. Uji kecocokan model ditolak jika  $\alpha > 0,05$
  2. Jika kecocokan model diterima  $\alpha < 0,05$ .



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum BNI Syariah

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

BNI Syariah atas dukungan BNI *Group* menjadi *first mover* pendukung Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS), dimana tujuan mereka adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang tidak menginginkan transaksi sistem bunga. Hingga tahun 2020, BNI Syariah sudah memiliki 68 Kantor Cabang, 300 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 13 Kantor Kas, 8 Kantor Fungsional, 23 Mobil Layanan Gerak, 55 Payment Point, 202 Mesin ATM BNI, dan 1500 Outlet salah satunya yaitu BNI Syariah yang berada di Jl.Tengku H.M Daud Bereueh No. 33C, Laksana Kuta Alam, Banda Aceh yang merupakan lokasi penelitian ([bnisyariah.co.id](http://bnisyariah.co.id)).

#### 4.1.1 Visi dan Misi BNI Syariah

Adapun visi dari BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.”

Adapun misi dari BNI Syariah antara lain:

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Memberikan nilai wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

#### 4.1.2 Produk dan Jasa BNI Syariah

Adapun produk dan jasa BNI Syariah

1. Produk Pendanaan
  - 1) Giro Wadiah
  - 2) Tabungan Mudharabah (Tabungan Syariah Plus)
  - 3) Tabungan Haji Mudharabah
  - 4) Deposito Mudharabah
2. Produk Pembiayaan
  - 1) Pembiayaan Mudharabah
  - 2) Pembiayaan Murabahah

- 3) Pembiayaan Musyarakah
  - 4) Pembiayaan Ijarah Bai Ut Takjiri
3. Produk Jasa
- 1) Kiriman Uang
  - 2) Garansi Bank
  - 3) Inkaso

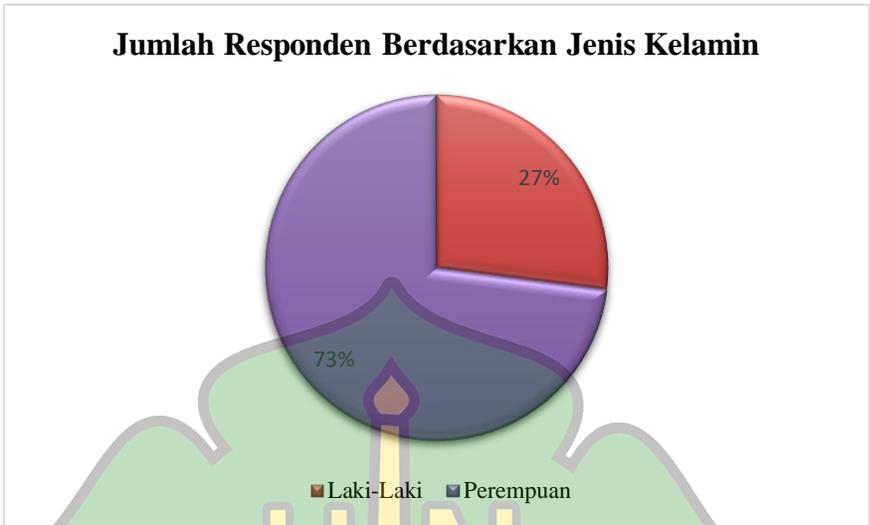
#### **4.2 Karakteristik Responden**

Responden dari penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang pernah menabung atau mengambil pembiayaan pada Bank BNI Syariah sebanyak 100 nasabah. Kuesioner dibagikan langsung kepada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

Data mengenai karakteristik responden ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama menjai nasabah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

##### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:



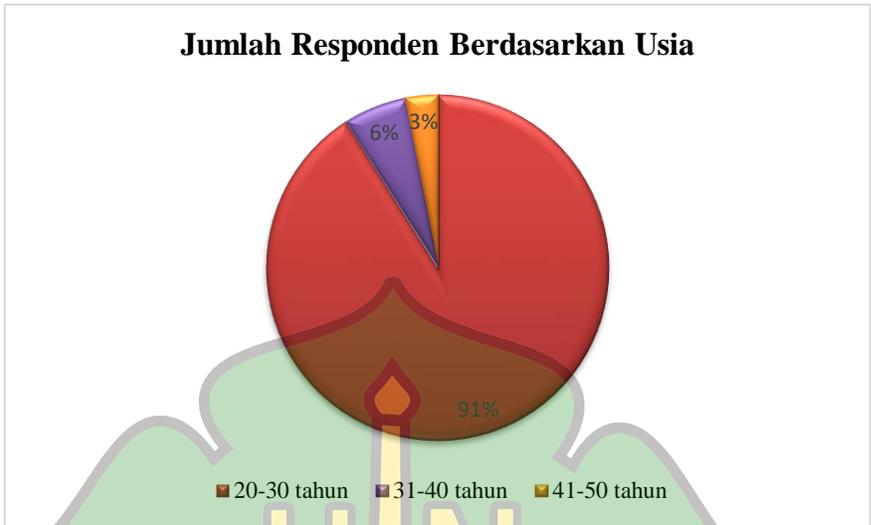
Sumber: Data diolah, 2021.

**Gambar 4.1**  
**Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 73%. Sehingga dapat dirincikan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang dengan persentase 27%.

#### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan usia responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:



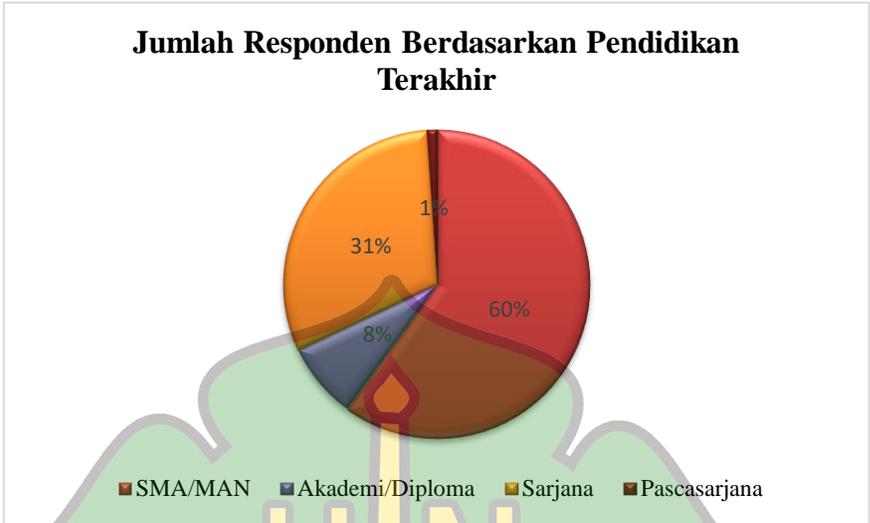
Sumber: Data diolah, 2021.

**Gambar 4.2**  
**Diagram Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah responden dengan rentang usia 20-30 tahun. Sehingga dapat dirincikan responden dengan rentang usia 20-30 tahun berjumlah 91 orang dengan persentase 91%, responden dengan rentang usia 31-41 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden dengan rentang usia 41-50 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, dan tidak ada responden dengan usia lebih dari 50 tahun.

#### **4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan jenis pendidikan terakhir responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2021.

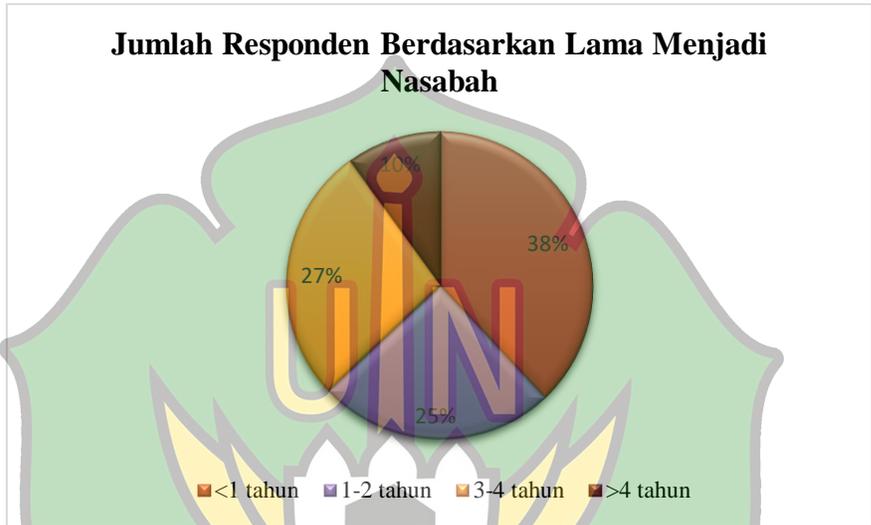
**Gambar 4.3**

**Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa jenjang pendidikan responden yang paling mendominasi adalah pelajar SMA/MAN dengan persentase 60% atau setara dengan 60 orang, responden dengan jenjang pendidikan Akademi/Diploma sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, responden dengan jenjang pendidikan sarjana sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, dan responden dengan jenjang pendidikan pascasarjana sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan lama responden menjadi nasabah, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2021.

**Gambar 4.4**

#### **Diagram Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa rentang waktu responden menjadi nasabah yang paling mendominasi adalah kurang dari 1 tahun dengan persentase 38% atau setara dengan 38 orang. Responden dengan rentang waktu satu sampai dua tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, responden dengan rentang waktu 3-4 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 27% dan responden dengan rentang waktu lebih dari 4 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%.

### 4.3 Karakteristik Jawaban Responden

#### 4.3.1 Karakteristik Jawaban Variabel Kinerja Pelayanan

##### *Customer Service*

Variabel Kinerja Pelayanan *Customer Service* terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Jawaban Variabel Kinerja Pelayanan *Customer Service***

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
K1		3	8	66	23	4.09
K2		1	5	63	31	4.24
K3	2	1	12	71	14	3.94
K4		3	9	66	22	4.07
K5	2	4	6	64	24	4.04
K6	1	2	4	73	20	4.09
K7			5	65	30	4.25
K8		2	5	69	24	4.15
K9		2	12	67	19	4.03
K10	1	1	12	70	16	3.99
K11	1	3	13	65	18	3.96
K12		3	12	66	19	4.01
Total						4.07

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas nilai rata-rata variabel kinerja pelayanan *Customer Service* adalah 4,07 yakni menjelaskan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kinerja pelayanan *Customer Service* adalah setuju.

### 4.3.2 Karakteristik Jawaban Variabel Promosi

Variabel Promosi terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Jawaban Variabel Promosi**

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
P1		6	22	56	16	3.82
P2		3	19	64	14	3.89
P3	5	10	9	64	12	3.68
P4	2	2	10	70	16	3.96
P5	1	6	9	67	17	3.93
Total						3.86

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas nilai rata-rata variabel promosi adalah 3,86 (dibulatkan menjadi 4) yakni menjelaskan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel promosi adalah setuju.

### 4.3.3 Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel Kepuasan nasabah terdiri atas beberapa indikator yang menjadi komponen dari pembentuk variabel. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah**

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Y1	2	2	11	66	19	3.98
Y2		4	9	70	17	4
Y3	1	3	8	69	19	4.02
Y4		4	9	71	16	3.99
Y5	1	5	9	68	17	3.95
Y6	1	3	9	69	18	4
Total						3.99

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah adalah 3,99 (dibulatkan menjadi 4) yakni menjelaskan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan nasabah adalah setuju.

#### **4.4 Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Statistik Deskriptif**

Sebelum melakukan uji pengaruh kinerja pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah maka terlebih dahulu dilakukan uji mengenai deskripsi variabel penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif. Uji analisis statistik deskriptif ini sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena tujuan dan fungsi dari uji analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran dan ukuran terhadap data dalam bentuk numerik yang berlaku secara umum dan akan digunakan sebagai data penelitian. Adapun

hasil uji analisis statistik deskriptif tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.4 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	4.07	3.504	100
X1	3.86	5.730	100
X2	3.99	2.917	100

Sumber: Data diolah, 2021

#### 4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut pengujian validitas pada variabel bebas yaitu kinerja pelayanan *Customer Service* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kinerja pelayanan <i>Customer Service</i>	K1	0,638	0.1966	Valid
	K2	0,541	0.1966	Valid
	K3	0,692	0.1966	Valid
	K4	0,807	0.1966	Valid
	K5	0,816	0.1966	Valid
	K6	0,787	0.1966	Valid
	K7	0,712	0.1966	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	K8	0,759	0.1966	Valid
	K9	0,774	0.1966	Valid
	K10	0,808	0.1966	Valid
	K11	0,761	0.1966	Valid
	K12	0,669	0.1966	Valid
Promosi	P1	0,701	0.1966	Valid
	P2	0,818	0.1966	Valid
	P3	0,771	0.1966	Valid
	P4	0,675	0.1966	Valid
	P5	0,761	0.1966	Valid
Kepuasan Nasabah	Y1	0,878	0.1966	Valid
	Y2	0,850	0.1966	Valid
	Y3	0,874	0.1966	Valid
	Y4	0,797	0.1966	Valid
	Y5	0,828	0.1966	Valid
	Y6	0,795	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , jumlah sample ( $n$ ) dalam penelitian ini yaitu 100, maka  $df = 100 - 2 = 98$  dengan alpha 5% sehingga didapat  $r_{tabel} = 0,1966$ . Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

#### 4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i>	K1	0.918	0.60	Reliabel
	K2	0.921	0.60	Reliabel
	K3	0.916	0.60	Reliabel
	K4	0.909	0.60	Reliabel
	K5	0.910	0.60	Reliabel
	K6	0.911	0.60	Reliabel
	K7	0.914	0.60	Reliabel
	K8	0.912	0.60	Reliabel
	K9	0.911	0.60	Reliabel
	K10	0.909	0.60	Reliabel
	K11	0.912	0.60	Reliabel
	K12	0.917	0.60	Reliabel
Promosi	P1	0.767	0.60	Reliabel
	P2	0.716	0.60	Reliabel
	P3	0.766	0.60	Reliabel
	P4	0.774	0.60	Reliabel
	P5	0.741	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	Y1	0.891	0.60	Reliabel
	Y2	0.896	0.60	Reliabel
	Y3	0.891	0.60	Reliabel
	Y4	0.905	0.60	Reliabel
	Y5	0.902	0.60	Reliabel
	Y6	0.907	0.60	Reliabel

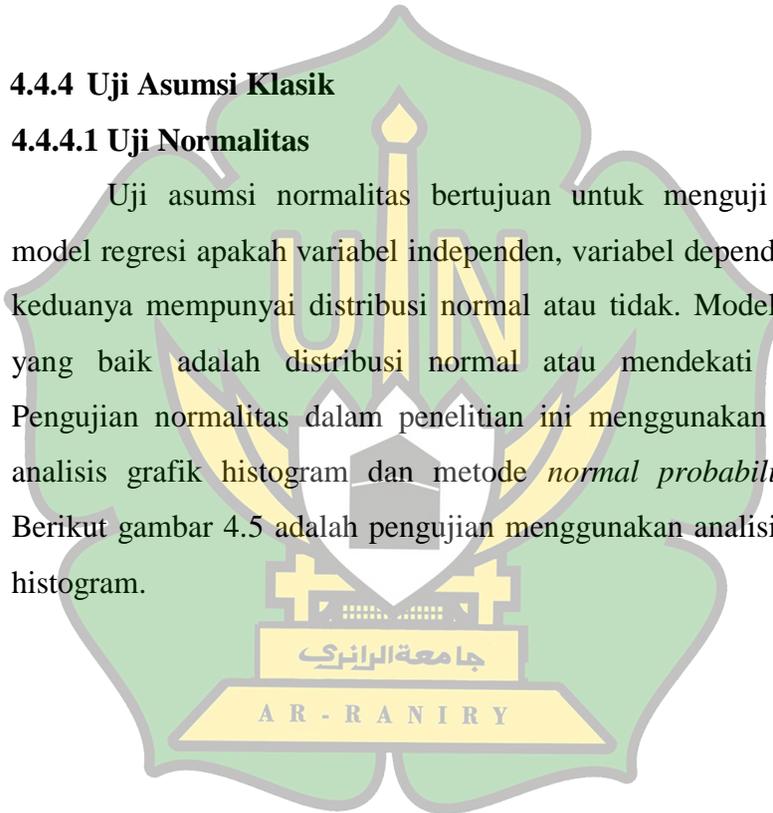
Sumber: Data diolah, 2021

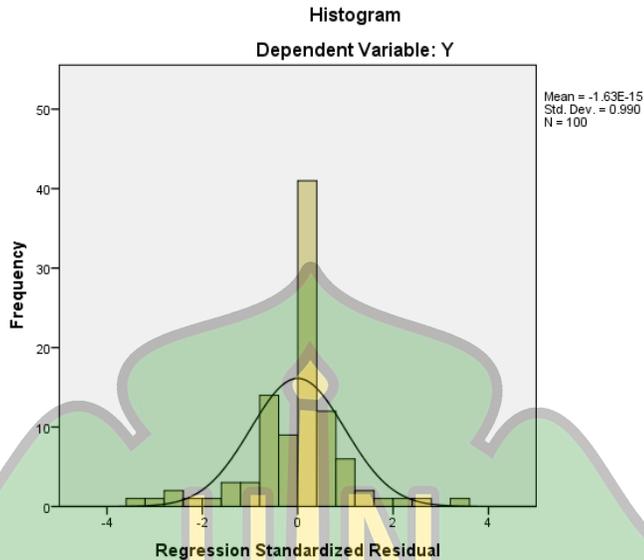
Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai Alpha. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

#### **4.4.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.4.1 Uji Normalitas**

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram dan metode *normal probability plot*. Berikut gambar 4.5 adalah pengujian menggunakan analisis grafik histogram.





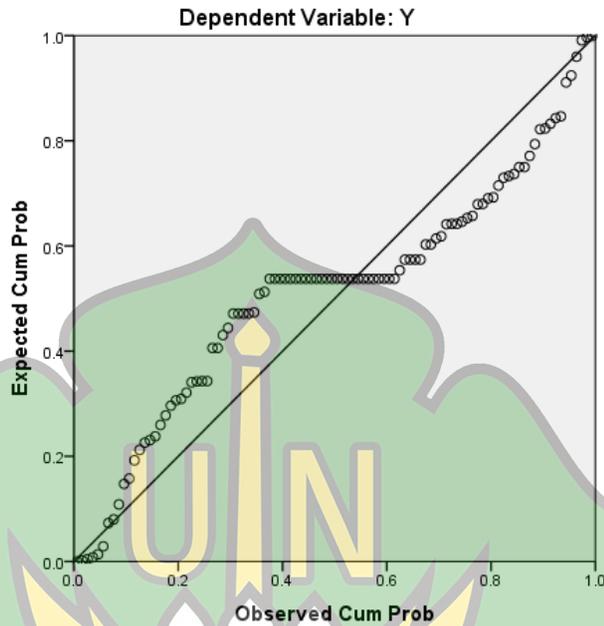
Sumber: Data diolah, 2021

**Gambar 4.5**  
**Histogram**

Hasil grafik histogram pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa garis pada grafik histogram tersebut melengkung secara standar normalnya, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal atau dengan kata lain grafik ini memberikan pola distribusi normal yang mendekati normal, artinya, residual terdistribusi secara normal.

Pada Gambar 4.6 grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal, artinya residual terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah, 2021

**Gambar 4.6**  
Normal probability plot

#### 4.4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil dari pengujian data tersebut ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

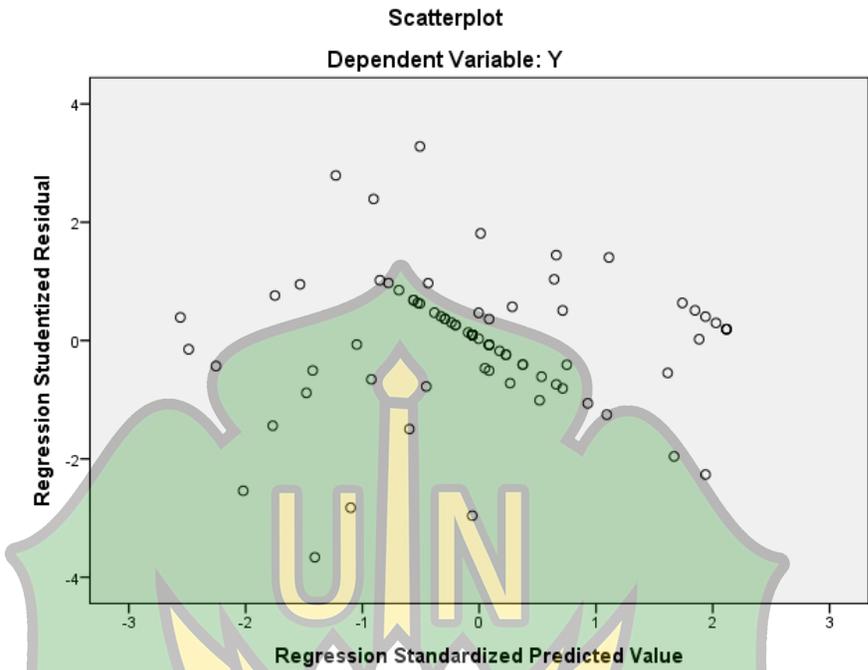
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.661	1.512
X2	.661	1.512

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada kinerja pelayanan *customer service* sebesar 0,661; promosi sebesar 0,661. Seluruh variabel nilai *tolerance*  $> 0,10$ , kemudian nilai VIF pada kinerja pelayanan *customer service* sebesar 1,512; promosi sebesar 1,512. Seluruh variabel nilai VIF  $< 10$ . Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi diantara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas, dengan kata lain model regresi linear berganda terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pegamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Berikut gambar 4.8 adalah pengujian heteroskedasitas.



Sumber: Data diolah, 2021

**Gambar 4.7**  
**Uji heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas karena sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu.

#### **4.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.631	2.043	
	Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i> ( $x_1$ )	.383	.050	.626
	Promosi ( $x_2$ )	.239	.098	.199

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat diformulasikan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,631 + 0,383x_1 + 0,239x_2 + e \quad \dots\dots(4.1)$$

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,631 yang berarti apabila variabel kinerja pelayanan dan promosi bernilai 0 maka variabel kepuasan nasabah akan bernilai 0,631.
2. Koefisien kinerja pelayanan *Customer Service* sebesar 0,382 yang berarti jika variabel kinerja pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,383.
3. Koefisien promosi sebesar 0,239 yang berarti jika variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,239.

#### 4.4.6 Uji Hipotesis (Uji – t)

Uji parsial (Uji-t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Adapun hasil pengujian tersebut ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji-t**

Model		T	Sig
1	(Constant)	.309	.758
	Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i> ( $x_1$ )	7.701	.000
	Promosi ( $x_2$ )	2.444	.016

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dan nilai sig. dengan nilai alpha yakni 0,05. Dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t hitung > dari nilai t tabel dan nilai sig. < 0,05. Adapun t tabel dalam penelitian ini dengan nilai  $n = 100$  dan taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) didapati nilai t tabel sebesar 1,98422.

Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja pelayanan *Customer Service* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung > t tabel ( $7,701 > 1,98422$ ) dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya variabel kinerja pelayanan *Customer Service* berpengaruh dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,444 > 1,98422$ ) dan tingkat signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya, variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

#### 4.4.7 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-F) bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	700.378	2	350.189	65.924	.000 <sup>b</sup>
Residual	515.262	97	5.312		
Total	1215.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil uji simultan (Uji-F) pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 65,924 dengan nilai sig. 0,000. Hasil signifikan  $F 0,000 < \alpha (0,05)$ . Maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$

ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja pelayanan *Customer Service* dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

#### 4.4.8 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian  $R^2$  (R-Square) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.567	2.305	1.948

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.11 tersebut dapat disimpulkan bahwa angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,576, artinya bahwa 57,6% variabel dependen pemahaman masyarakat mengenai bank syariah mampu dijelaskan oleh variabel independen, yaitu; kinerja pelayanan *Customer Service* dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel pemahaman masyarakat mengenai bank syariah.

## 4.5 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa semua uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, ujiheteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas pada data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Dari hasil uji  $R^2$  menjelaskan bahwa 57,6% variabel dependen kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu; kinerja pelayanan *Customer Service* dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh kinerja pelayanan *Customer Service* dan promosi terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Banda Aceh. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

### 1.5.1 Pengaruh Kinerja Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji secara parsial untuk variabel kinerja pelayanan *Customer Service* menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel kinerja pelayanan *Customer Service* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $7,701 > 1,98422$ ) dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya variabel kinerja pelayanan *Customer Service* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel kinerja pelayanan pada Bank BNI Syariah memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, terkait dengan tahapan diatas seperti *tangibles*, *responsivitas*, kompetensi dan transparansi yang diberikan oleh *customer service* Bank BNI Syariah. Ketampakan fisik, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah dapat menunjang kinerja pelayanan yang diberikan, kemudian interaksi *customer service* dengan ramah dan sopan dalam melayani nasabah.

Kinerja pelayanan didukung juga dengan responsivitas yang tinggi seperti *customer service* yang menanggapi keluhan nasabah, daya tanggap petugas pelayanan serta kecepatan petugas pelayanan kepada nasabah, disamping keramahan dan kesopanan yang diperlihatkan oleh petugas pelayanan dalam memberikan pelayanan, kinerja pelayanan juga didukung dengan kompetensi yang baik, dimana petugas pelayanan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya, dengan berperilaku yang baik dan ramah kepada nasabah tentunya akan menambah nilai kepuasan yang diterima oleh nasabah karena mereka merasa nyaman selama proses pelayanan berlangsung. Selain itu, petugas pelayanan pun harus dilatih agar memiliki sikap tanggap terhadap nasabah seperti membantu nasabah dan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.

Setiap karyawan harus memiliki pengetahuan maupun kemampuan yang unggul dalam bidangnya masing-masing, harus mampu memahami bagaimana cara memperlakukan karyawan

dengan baik. Dalam proses pemberian layanan kepada nasabah harus tepat waktu, artinya tidak membuat nasabah menunggu lama untuk mendapatkan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2011), dan Setiawan (2014) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Bahkan, Fardiana (2013) menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### **1.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,444 > 1,98422$ ) dan tingkat signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$ . Variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Peneliti menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah baik dan informasi yang diberikan penjelasannya juga baik, menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga nasabah berminat untuk menabung di Bank BNI Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rina (2016), dan Setiawan (2014) yang menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah. Namun,

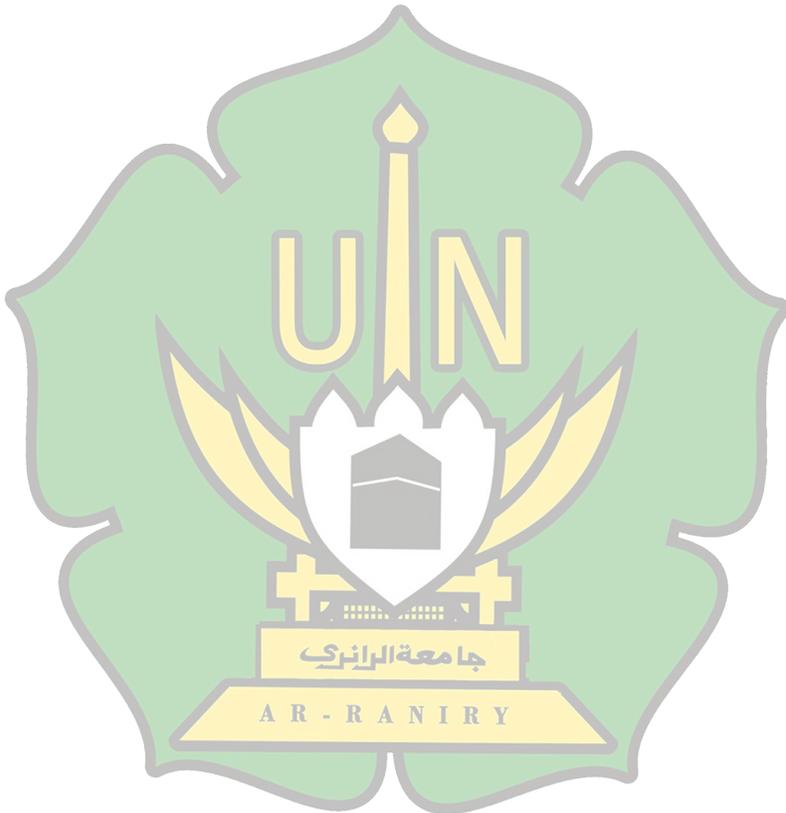
Priyono (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah.

### **1.5.3 Pengaruh Kinerja Pelayanan *Customer Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Dari hasil uji simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa nilai F sebesar 65,924 dengan nilai sig. 0,000. Hasil signifikan  $F 0,000 < \alpha (0,05)$ . Maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja pelayanan *Customer Service* dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

Nilai signifikan Uji-F tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar  $\alpha 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ). Artinya, variabel kinerja pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh kinerja pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Kinerja pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Jika kinerja pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja pelayanan dan promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah, maka dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung di Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Dalam usaha jasa, pelayanan merupakan hal yang pokok, kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. begitu juga dengan promosi, promosi

memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Jika promosi meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat. Nasabah memiliki kecenderungan untuk membandingkan antara informasi yang diperoleh dalam kegiatan promosi, sehingga dengan promosi yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kinerja pelayanan *Customer Service* dan promosi terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh, maka dapat diberi suatu kesimpulan yang diambil mengenai kinerja pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh, sebagai berikut:

1. Variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. meliputi indikator *tangibles*, responsivitas, kometensi dan transparansi ini berpengaruh positif pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semua indikator seperti *tangibles*, *responsivitas*, kompetensi dan transparansi sudah dilakukan dengan baik oleh *customer service* Bank BNI Syariah.

2. Promosi yang diberikan Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh sudah optimal. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menyatakan bahwa promosi dan informasi yang diberikan jelas dan dapat dimengerti oleh nasabah.

3. Variabel kinerja pelayanan *customer service* dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan

nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Semakin meningkatnya kualitas kinerja pelayanan dan promosi, maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga mempengaruhi kepuasan nasabah serta memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan promosi, promosi yang memanfaatkan media secara efektif akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah memiliki kecenderungan untuk membandingkan antara informasi yang diperoleh dalam kegiatan promosi, sehingga dengan promosi yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran kepada peneliti, pihak Bank, dan lembaga akademisi sebagai masukan serta bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan kedepannya. Adapun saran peneliti sebagai berikut:

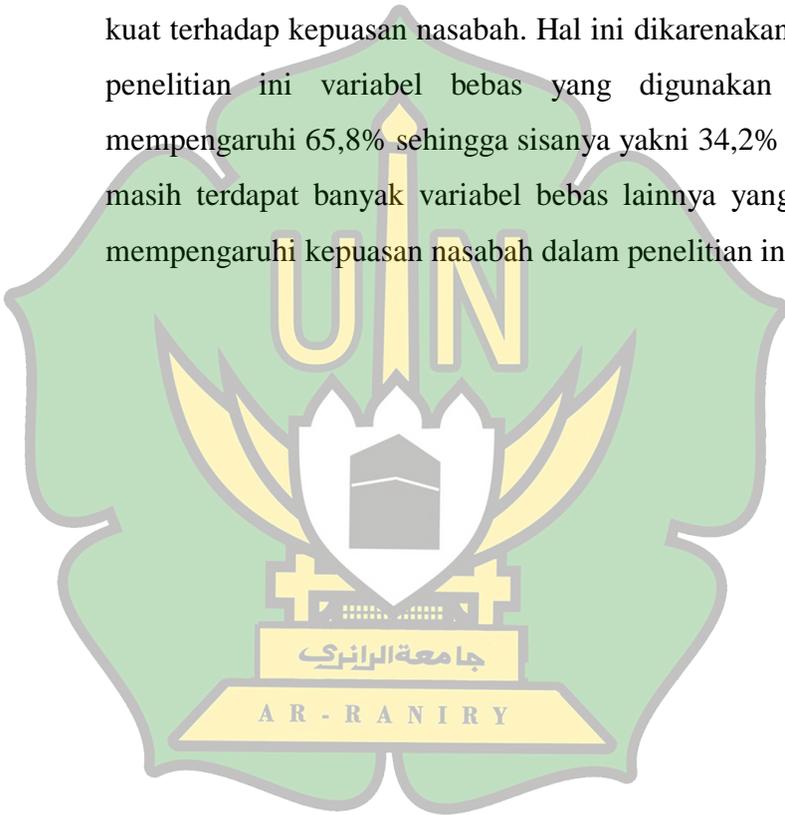
1. Bagi pihak bank

Diharapkan bagi Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh agar dapat mempertahankan tingkat kinerja pelayanan *customer service* serta dapat mempertahankan kepuasan nasabah, dan diharapkan Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh dapat mempertahankan dan meningkatkan standar dan

syarat syariah terutama pada standar penampilan karyawan bank.

2. Bagi peneliti

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel lain yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan hanya mempengaruhi 65,8% sehingga sisanya yakni 34,2% artinya masih terdapat banyak variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya.

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

Arikonto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, cet. Ke-15*. Jakarta: Rineka Cipta.

Dharmayanti, Diah. (2006). "Analisis Pengaruh Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah" Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Januari: 125-131.

Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.

Dwiyanto. Agus. (1995). *Penilaian Kinerja Organisasi Publik*, Penerbit Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Fardiana, N. A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Café Pandanaran Semarang*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Firmansyah, F. & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media.

Furtwengler, Dale. (2002). *Penilaian Kinerja, Menguasai Keahlian yang Anda Perlukan dalam 10 Menit*, Penerbit: Andi, Yogyakarta.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit universitas di Ponogoro.
- Hadiyati, Ernani. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal*. 2 (2)
- Iftia, H. (2017). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantun Cikarang)*. Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Pelita Bangsa.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Indrawan, Rully & Yaniawati, Poppy. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajaemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadavedia Group.
- Kadir. Abd. Rahman. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*. Bogor. IPB Press.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- \_\_\_\_\_. (2016). *'Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)'*. Cetakan ke-1. PT. RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1(1th ed). Jakarta : PT. Indeks.

- \_\_\_\_\_. Keller, (2009). *Menejemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi (Edisi 4)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Margono, S. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nur Rianto Al Arif. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Musfar, F. T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Nasution. (1996). *Metode Reaserch (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: BUMI AKSARA.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: KENCANA.
- Priyono, D. A. (2011). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan... Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Radjab, E. & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Penerbitan dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahayu, B. E. (2014). *Pentingnya Pelayanan Prima Di Kantor*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rina. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah Tour And*

*Travel*. Skripsi: Institut Agama Republik Indonesia Syekh Nurjati Cirebon.

Setiawan, A. S. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: 'Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan-Surakarta)*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Siswanto, E. & Sulhan, M. (2008). *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah*. Malang: Uin-Malang Press.

Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 210.

Swastha, DH. Basu & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Susyanti, J. (2016). *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*. Malang: Empat Dua.

Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

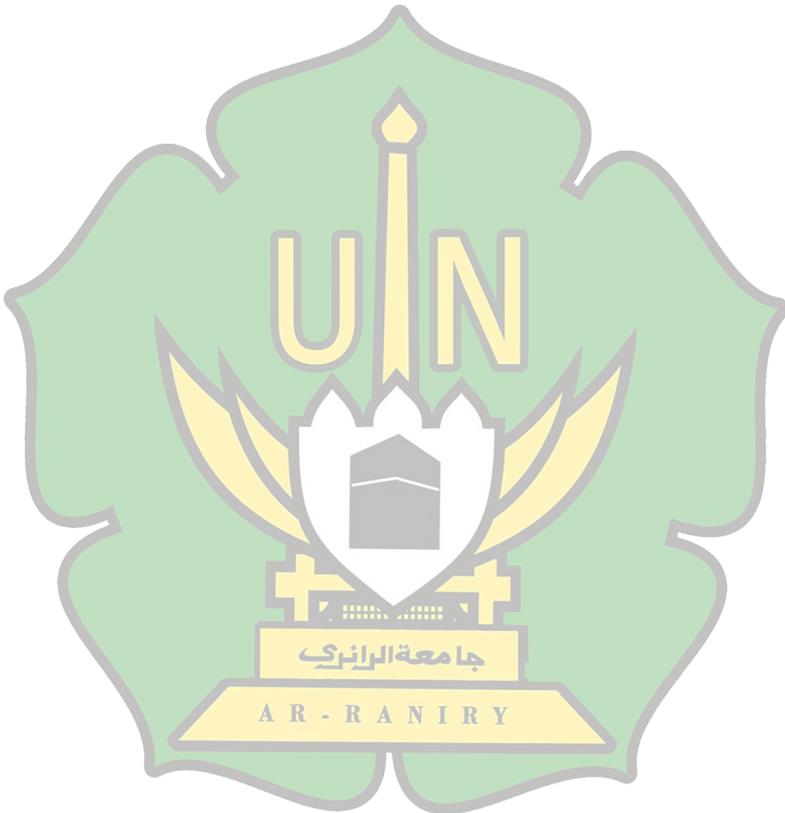
Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andy Offset.

Wangawidjadja, A. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta:

PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wiroso. (2011). *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

**“Pengaruh Kinerja Pelayanan *Customer Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh”**

*Assalamualaikum wr.wb.*

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Sella Marantika

NIM : 160603251

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kinerja Pelayanan *Customer Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh”, maka penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Jawaban Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wrb*

Hormat saya,

Sella marantika  
(160603251)



## A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan dibawah ini, nama dan alamat boleh tidak diisi.

Nama :

Alamat :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan identitas Bapak/Ibu.

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 20-30 tahun
  - b. 31-40 tahun
  - c. 41-50 tahun
  - d. >50 tahun
3. Pendidikan Terakhir
  - a. Sarjana
  - b. Akademi/Diploma
  - c. SMA/MAN
  - d. Pascasarjana
4. Lama menjadi nasabah Bank BNI Syariah
  - a. <1 tahun
  - b. 1-2 tahun
  - c. 3-4 tahun
  - d. >4 tahun

**B. PETUNJUK PENGGUNAAN KUESIONER**

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai keadaan yang sebenarnya dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)



### C. PERNYATAAN

#### 1. Kinerja Pelayanan ( $X_1$ )

No	Penyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Tangibles (ketampakan fisik)</b>						
1.	Bank BNI Syariah menyediakan peralatan serta gedung yang baik					
2.	Bank BNI Syariah menyediakan ruang tunggu					
3.	Bank BNI Syariah menyediakan fasilitas komputer yang lengkap					
<b>Responsivitas (kerelaan menolong dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas)</b>						
1.	Daya tanggap petugas pelayanan Bank BNI Syariah cepat dan baik					
2.	Kecepatan petugas pelayanan Bank BNI Syariah sangat baik					
3.	Keramahan dan kesopanan petugas pelayanan Bank BNI Syariah sangat memuaskan					
4.	Penampilan petugas pelayanan sangat rapi dan sopan					
<b>Kompetensi (menyangkut pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk dapat melaksanakan pelayanan)</b>						
1.	Petugas pelayanan Bank BNI Syariah mampu bekerja sesuai dengan fungsi dan tugasnya					
2.	Bank BNI Syariah menyediakan petugas yang cukup setiap bagian pelayanannya					
<b>Transparansi</b>						

1.	Petugas pelayanan bank mampu dalam menyesuaikan antara kemampuan dalam bertugas					
2.	Petugas pelayanan mampu membedakan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan biaya yang ditetapkan					
3.	Petugas pelayanan Bank BNI Syariah tepat waktu dan cepat dalam melayani nasabah					

## 2. Promosi (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sering melihat promosi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah					
2.	Promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah sangat baik dalam memperkenalkan produknya					
3.	Banyaknya jumlah orang yang menawarkan rumah di Bank BNI Syariah kepada saya dan membuat saya termotivasi untuk membelinya					
4.	Promosi yang ditawarkan Bank BNI Syariah berubah-ubah seiring berjalannya waktu					
5.	Informasi dari Bank BNI Syariah memberikan penjelasan yang baik, menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya					

### 3. Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya puas dengan kesigapan petugas <i>customer service</i> dalam melakukan transaksi telah mampu memenuhi harapan nasabah					
2.	Saya puas dengan kemampuan petugas <i>customer service</i> dalam meyakinkan nasabahnya untuk menggunakan produk dan jasa bank BNI Syariah					
3.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan petugas <i>customer service</i> telah mampu memenuhi harapan nasabah					
4.	Saya puas dengan kemampuan petugas <i>customer service</i> dalam menjelaskan produk dan jasa BNI Syariah telah memenuhi harapan nasabah					
5.	Saya puas dengan ketepatan petugas <i>customer service</i> dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah					
6.	Saya puas secara keseluruhan terhadap pelayanan yang diberikan petugas <i>customer service</i>					

**Lampiran 2 Skor Kinerja Pelayanan *Customer Service* (X<sub>1</sub>)**

No	X <sub>1</sub>												TOTAL X <sub>1</sub>
1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	53
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	46
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	48
9	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	49
10	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	47
11	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
12	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	50
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
14	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	48
15	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	44
16	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	48
17	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	47
18	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
19	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	46
20	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	49
21	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44
25	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	53
26	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	46
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	48
29	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	49
30	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	47
31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	45
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
33	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	2	46
34	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	53
35	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	50
36	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
37	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	46
38	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
39	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	35

40	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	48
42	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53
43	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	43
46	3	4	4	2	4	2	4	2	3	4	3	3	38
47	4	4	3	4	2	4	5	4	2	3	2	3	40
48	3	5	3	4	2	5	3	3	3	3	4	2	40
49	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	56
50	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	1	4	43
51	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
52	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	3	4	42
53	3	4	2	2	2	4	4	2	3	3	3	5	37
54	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3	2	3	34
55	4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	39
56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	46
58	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48
59	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	5	51
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	46
61	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	54
62	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	51
63	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	54
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
65	5	2	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	52
66	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	54
67	4	2	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	51
68	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	49
69	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
70	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	49
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
72	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
73	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	52
74	4	4	4	4	1	1	3	3	3	3	2	3	35
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
76	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	43
77	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
78	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	51
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	39

82	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	42
83	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	49
84	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	54
85	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	49
86	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
87	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
88	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	50
89	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	44
90	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	48
91	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	44
92	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	48
93	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	47
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
95	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	46
96	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	49
97	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
99	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
100	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44

### Lampiran 3 Skor Promosi (X<sub>2</sub>)

No	X <sub>2</sub>						TOTAL X <sub>2</sub>
1	3	3	2	4	4		16
2	4	4	5	5	4		22
3	3	4	2	3	4		16
4	5	5	4	4	4		22
5	4	4	3	3	5		19
6	3	4	4	4	3		18
7	5	4	3	4	4		20
8	3	4	5	5	4		21
9	4	4	4	5	5		22
10	3	4	4	4	4		19
11	3	3	2	3	2		13
12	4	5	4	4	4		21
13	3	3	3	3	4		16
14	4	4	4	3	3		18
15	4	5	4	4	5		22
16	4	3	3	4	4		18
17	4	4	4	4	4		20

18	3	5	4	4	5	21
19	4	4	4	4	3	19
20	5	5	5	4	4	23
21	4	4	5	5	4	22
22	4	4	1	4	4	17
23	2	3	4	3	5	17
24	4	2	4	2	2	14
25	3	3	3	4	4	17
26	4	4	5	4	4	21
27	4	2	4	1	2	13
28	5	4	5	5	5	24
29	4	4	4	4	4	20
30	3	5	2	4	3	17
31	4	3	3	4	4	18
32	4	3	4	3	4	18
33	4	4	4	5	5	22
34	3	3	4	4	4	18
35	3	4	4	3	4	18
36	4	4	3	3	4	18
37	4	5	5	5	5	24
38	5	4	4	5	5	23
39	2	4	4	4	4	18
40	4	4	3	4	4	19
41	3	3	3	5	3	17
42	4	4	4	5	5	22
43	5	4	4	5	5	23
44	3	5	5	5	5	23
45	4	4	4	3	3	18
46	3	4	4	4	4	19
47	2	4	4	4	4	18
48	5	5	4	5	5	24
49	4	4	3	4	4	19
50	5	5	4	4	5	23
51	4	4	4	5	2	19
52	4	4	3	3	4	18
53	5	5	4	4	5	23
54	4	4	3	4	4	19
55	5	4	4	4	5	22
56	4	4	4	5	5	22

57	4	4	4	4	4	20
58	2	4	1	1	4	12
59	4	3	4	4	4	19
60	4	3	4	2	4	17
61	3	5	3	5	5	21
62	3	5	4	5	4	21
63	4	4	4	3	3	18
64	5	5	4	4	4	22
65	3	3	2	3	3	14
66	4	5	5	5	4	23
67	4	3	4	4	4	19
68	4	3	3	3	4	17
69	4	4	3	3	3	17
70	5	5	4	4	4	22
71	5	5	4	4	5	23
72	5	4	2	4	4	19
73	2	3	4	3	3	15
74	4	4	2	4	4	18
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	4	4	4	21
77	3	3	2	4	4	16
78	4	4	5	5	4	22
79	3	4	2	3	4	16
80	5	5	4	4	4	22
81	4	4	3	3	5	19
82	4	4	4	4	4	20
83	3	5	4	4	5	21
84	4	4	4	4	3	19
85	5	5	5	4	4	23
86	4	4	5	5	4	22
87	3	4	4	2	4	17
88	2	3	2	3	4	14
89	3	3	5	4	3	18
90	4	3	4	5	4	20
91	3	2	1	3	1	10
92	2	2	4	4	4	16
93	4	3	5	5	2	19
94	4	4	4	5	5	22
95	2	4	4	4	5	19

96	4	4	3	3	4	18
97	3	4	4	5	4	20
98	3	4	5	5	4	21
99	3	3	1	4	2	13
100	4	4	4	4	4	20

#### Lampiran 4 Skor Kepuasan Nasabah (Y)

No	Y						TOTAL Y
1	3	4	5	5	4	4	25
2	4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	4	5	5	5	27
4	3	3	3	4	4	4	21
5	4	3	4	4	2	2	19
6	5	5	5	4	4	4	27
7	3	3	4	4	4	4	22
8	2	3	4	4	4	4	21
9	5	5	4	4	4	5	27
10	4	4	4	5	4	4	25
11	4	4	4	5	5	5	27
12	4	5	5	4	4	4	26
13	4	4	4	4	3	4	23
14	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	4	3	3	4	22
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	3	3	3	3	3	19
18	4	4	4	3	4	4	23
19	3	3	4	4	4	4	22
20	4	4	4	4	2	4	22
21	4	2	4	4	4	4	22
22	3	5	3	5	3	4	23
23	4	2	4	4	4	4	22
24	4	4	2	2	4	4	20
25	4	4	3	3	3	3	20
26	3	2	3	2	2	3	15
27	4	4	4	3	4	4	23
28	5	5	5	2	4	4	25
29	4	4	4	4	4	3	23
30	4	4	5	5	4	4	26

31	4	3	3	4	4	4	22
32	4	4	4	4	3	3	22
33	4	2	2	4	4	4	20
34	3	4	4	4	3	3	21
35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	5	4	4	4	4	25
38	3	3	5	5	3	4	23
39	4	5	5	4	4	4	26
40	3	2	2	2	2	2	13
41	5	4	5	4	4	4	26
42	3	3	4	4	4	4	22
43	4	4	5	5	4	4	26
44	5	4	4	4	4	5	26
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	4	4	4	5	5	26
47	4	5	4	5	4	4	26
48	5	5	5	4	4	4	27
49	5	5	4	4	4	4	26
50	4	4	3	3	3	4	21
51	4	4	4	2	4	4	22
52	2	4	4	4	4	3	21
53	4	4	4	3	5	5	25
54	4	5	5	5	4	4	27
55	3	4	5	5	4	4	25
56	4	5	5	4	4	4	26
57	4	4	4	5	5	5	27
58	3	3	3	4	4	4	21
59	4	3	4	4	2	2	19
60	5	5	5	4	4	4	27
61	3	3	4	4	4	4	22
62	4	4	4	4	4	3	23
63	4	4	5	5	4	4	26
64	4	3	3	4	4	4	22
65	4	4	4	4	3	3	22
66	4	2	2	4	4	4	20
67	3	4	4	4	3	3	21
68	4	4	4	4	3	4	23
69	4	3	4	4	4	4	23

70	4	5	4	4	4	4	25
71	3	3	5	5	3	4	23
72	4	4	4	4	3	5	24
73	3	4	4	4	2	4	21
74	3	3	2	4	2	2	16
75	3	3	3	4	5	3	21
76	3	3	2	3	5	2	18
77	4	4	5	5	4	5	27
78	1	2	1	2	2	4	12
79	5	4	4	4	4	5	26
80	4	3	3	4	4	4	22
81	2	2	3	4	3	3	17
82	2	4	4	2	2	3	17
83	3	4	5	4	4	2	22
84	1	2	4	3	4	3	17
85	4	4	5	5	4	4	26
86	5	4	4	4	4	4	25
87	5	5	5	4	5	5	29
88	5	5	5	5	4	4	28
89	3	4	4	5	5	5	26
90	4	4	5	5	4	4	26
91	3	4	5	5	4	4	25
92	4	4	4	4	5	5	26
93	5	4	4	4	4	4	25
94	3	4	4	5	4	4	24
95	5	4	5	4	5	5	28
96	5	5	4	4	4	3	25
97	5	4	4	4	4	4	25
98	4	5	4	5	5	4	27
99	5	4	5	5	5	5	29
100	3	5	5	5	4	4	26

### Lampiran 5 Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4.07	3.504	100
X1	3.86	5.730	100
X2	3.99	2.917	100

### Lampiran 6 Uji Validitas

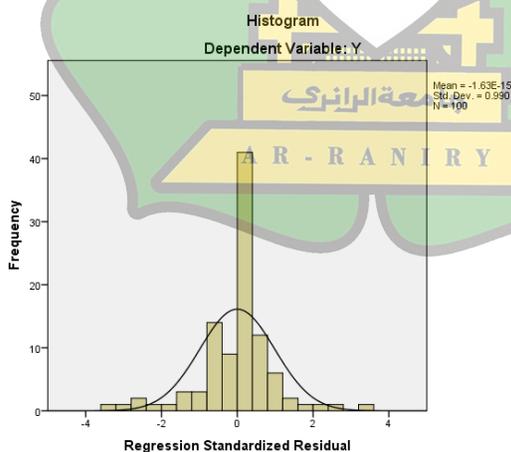
Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kinerja pelayanan <i>Customer Service</i>	K1	0,638	0.1966	Valid
	K2	0,541	0.1966	Valid
	K3	0,692	0.1966	Valid
	K4	0,807	0.1966	Valid
	K5	0,816	0.1966	Valid
	K6	0,787	0.1966	Valid
	K7	0,712	0.1966	Valid
	K8	0,759	0.1966	Valid
	K9	0,774	0.1966	Valid
	K10	0,808	0.1966	Valid
	K11	0,761	0.1966	Valid
	K12	0,669	0.1966	Valid
Promosi	P1	0,701	0.1966	Valid
	P2	0,818	0.1966	Valid
	P3	0,771	0.1966	Valid
	P4	0,675	0.1966	Valid
	P5	0,761	0.1966	Valid
Kepuasan Nasabah	Y1	0,878	0.1966	Valid
	Y2	0,850	0.1966	Valid
	Y3	0,874	0.1966	Valid
	Y4	0,797	0.1966	Valid
	Y5	0,828	0.1966	Valid
	Y6	0,795	0.1966	Valid

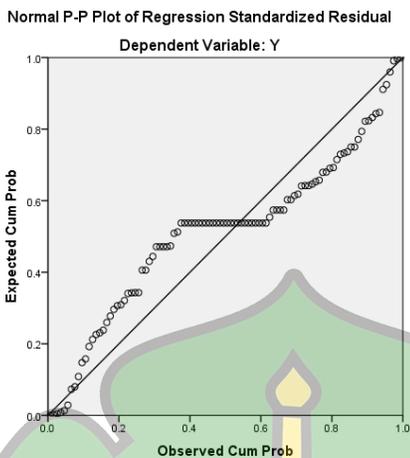
### Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
----------	-----------	------------------	--------------	------------

Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i>	K1	0.918	0.60	Reliabel
	K2	0.921	0.60	Reliabel
	K3	0.916	0.60	Reliabel
	K4	0.909	0.60	Reliabel
	K5	0.910	0.60	Reliabel
	K6	0.911	0.60	Reliabel
	K7	0.914	0.60	Reliabel
	K8	0.912	0.60	Reliabel
	K9	0.911	0.60	Reliabel
	K10	0.909	0.60	Reliabel
	K11	0.912	0.60	Reliabel
	K12	0.917	0.60	Reliabel
Promosi	P1	0.767	0.60	Reliabel
	P2	0.716	0.60	Reliabel
	P3	0.766	0.60	Reliabel
	P4	0.774	0.60	Reliabel
	P5	0.741	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	Y1	0.891	0.60	Reliabel
	Y2	0.896	0.60	Reliabel
	Y3	0.891	0.60	Reliabel
	Y4	0.905	0.60	Reliabel
	Y5	0.902	0.60	Reliabel
	Y6	0.907	0.60	Reliabel

### Lampiran 8 Uji Normalitas

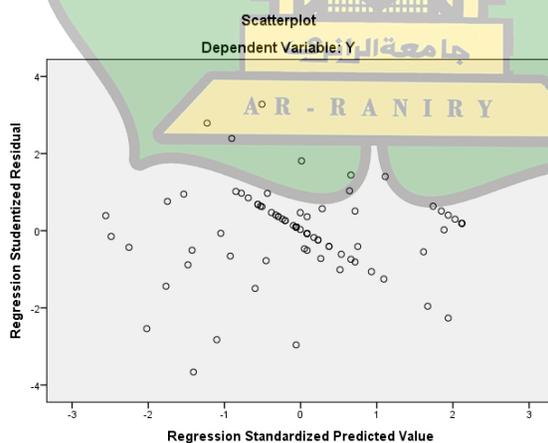




### Lampiran 9 Uji Multikolieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.661	1.512
	X2	.661	1.512

### Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 11 Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.631	2.043	
	Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i> ( $x_1$ )	.383	.050	.626
	Promosi ( $x_2$ )	.239	.098	.199

### Lampiran 12 Hasil Uji-t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.309	.758
	Kinerja Pelayanan <i>Customer Service</i> ( $x_1$ )	7.701	.000
	Promosi ( $x_2$ )	2.444	.016

### Lampiran 13 Hasil Uji Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	700.378	2	350.189	65.924	.000 <sup>b</sup>
	Residual	515.262	97	5.312		
	Total	1215.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.567	2.305	1.948

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y