

PENGARUH *GOOD LOOKING*, *GOOD ATTITUDE* DAN *PROMOSI PRODUK* PEGAWAI BANK SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS BSI KCP AHMAD YANI BREBES)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar sarjana Strata S 1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



DISUSUN OLEH :

MUHAMMAD ILHAM

1905036161

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Muhammad Ilham

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Muhammad Ilham

Nim : 1905036161

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Good Looking*, *Good Attitude* dan Promosi Produk Pegawai Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Ahmad Yani Brebes).

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Desember 2024

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Pembimbing II

Ferry Khalid Mubarak, M.A.
NIP. 199003242018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.Prof DR.HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi saudara :

Nama : Muhammad Ilham

NIM : 1905036161

Judul Skripsi : Pengaruh *Good Looking*, *Good Attitude* dan Promosi Produk Pegawai Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus KCP Ahmad Yani Brebes).

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 27 Desember 2024 Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024/2025.

Semarang, Desember 2024

Ketua Sidang

Riska Wijavanti, M.H.
NIP. 199304082019032019

Sekretaris Sidang

Ferry Khussni Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001

Penguji I

Elysa Nalachah, M.H.
NIP. 199107192019032017



Penguji II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Pembimbing II

Ferry Khussni Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(Q.S Ali ‘Imran:139)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya hingga akhirnya bisa menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa yaitu skripsi, meskipun masih ada kekurangan. Selain itu, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang saya cintai dan hormati, yaitu:

1. Kedua orang tua, Bapak Anwar dan Ibu Sofiah yang telah berkorban banyak untuk memberikan dukungan materi, tenaga, gagasan, doa, dan kasih sayang tak henti-hentinya. Saya sangat berterimakasih kepada orang tua saya karena bekerja keras agar saya bisa kuliah dan menjadi orang yang berguna dan bermanfaat untuk semua orang. Semoga Allah SWT selalu memberikan keselamatan, kesejahteraan, keberkahan, dan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat kelak.
2. Semua Kaka saya, sebagai pemberi kebahagiaan untuk saya dan selalu memberikan semangat kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya.
3. Keluarga serta saudara-saudaraku yang selalu mendukung baik secara materi maupun moril, dan mendo'akan disetiap langkahku.
4. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syari'ah angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan juga membantu sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga teman-teman KKN Reguler 79 kelompok 48 terima kasih telah memberikan kesan dan cerita yang baik selama KKN.
5. Kawan-kawan main dirumah yang tak pernah berhenti memberikan semangat dan dukungannya.
6. Almamater kampus yang selalu menjadi kebanggaan saya.
7. Dosen pembimbing saya, Dr. H. Muhammad saifullah, M.Ag. Dan Ferry Khusnul Mubarak, M.A. Yang dengan tulus dan sabar dalam memberikan bimbingan serta arahan dalam proses penyusunan skripsi saya. Semoga menjadi amal baik dan diberi umur panjang, kesehatan serta selalu dalam lindungan-Nya.
8. Semua guru-guru saya yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada saya, semoga selalu diberikan kesehatan dan panjang umur.
9. Teman-teman santri pondok pesantren Raudlatut Tholibin angkatan 2019 yang telah menemani semoga selalu diberikan kesuksesan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham

NIM : 1905036161

Jurusan : SI Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Good Looking, Good Attitude* dan Promosi Produk Pegawai Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BSI Ahmad Yani Brebes)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak ada unsur plagiasi dari karya orang lain. Pengetahuan yang telah diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan literatur yang sumbernya telah dikutip dalam tulisan.

Semarang, 16 Desember 2024

Deklarator



Muhammad Ilham

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

1. Konsonan

| | | |
|--------|--------|-------|
| ء = ‘ | ز = z | ق = q |
| ب = b | س = s | ك = k |
| ت = t | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j | ض = dl | ن = n |
| ح = h | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = zh | ه = h |
| د = d | ع = ‘ | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh | |
| ر = r | ف = f | |

2. Vokal

suara *a* pendek, garis diagonal kecil di atas huruf:

ب *ba*, فَ *fa*, وَ *wa*, *Fathah* sebelum *Alif* = *ā* panjang: مَا *mā*

suara *i* pendek, garis diagonal kecil di bawah huruf:

بِ *bi*, لِ *li*, مِ *mi*, *Kasrah* sebelum *Yā'* = *ī* panjang: كَبِير *kabīr* (*besar*)

suara *u* pendek, *Wāw* kecil di atas huruf:

هُنَا *hunā* (*di sini*), *Dammah* sebelum *Wāw* = *ū* panjang: نُون *Nūn*

Tidak ada suara/mati; lingkaran kecil di atas huruf:

أَنْتَ *anta* (*kamu*), مِنْ *min* (*dari*)

3. Diftong

Kombinasi dari vokal: *Fathah* – *Wāw* – *Sukūn* atau *Fathah* – *Yā'* – *Sukūn* digunakan untuk aw dan ay:

لَوْح *lauḥ* (*papan*), بَيْت *bait* (*rumah*)

4. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya شُبَّكَ *syubbak* (*Jendela*)

ABSTRAK

Zaman semakin modern seperti sekarang membawa perubahan yang sangat signifikan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kegiatan pekerjaan. misalnya dalam penampilan seseorang sekarang dengan mudah mengikuti *trend* yang sedang ramai dipakai atau sering disebut *Good Looking*. Satu lagi *Good Attitude* atau lebih dikenal juga sebagai sebuah sikap, sikap kita terhadap sesuatu. semakin seseorang memiliki sikap yang baik, maka semakin pula dirinya memiliki pengaruh yang baik di lingkungan sosial tersebut. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. pemasaran bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar agar membeli produk kita. namun dalam BSI sering kali pemasaran masih salah dan tidak tepat sasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Good Looking* *Good attitude* dan Promosi Produk terhadap kepuasan nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu. Apakah *good looking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ahmad Yani Brebes Apakah *good attitude* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ahmad Yani Brebes Apakah promosi produk Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ahmad Yani Brebes.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan objek penelitiannya nasabah BSI Ahmad Yani Brebes. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Kemudian teknik analisis data menggunakan uji deskriptif, validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan dengan uji hipotesis berupa uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). berdasarkan hasil penelitian menghasilkan bahwa *Good Attitude* dan Promosi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan *Good Looking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KCP Ahmad Yani Brebes.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pengujian dengan menggunakan uji t, dimana *Good looking* menunjukkan nilai t hitung -0,799, dan tabelnya 1,983 dan nilai signifikan $0,426 > 0,05$ untuk variabel *Good Attitude* nilai t hitung sebesar 2,169 dan t tabel sebesar 1,983. dan signifikansinya yaitu $0,033 < 0,05$. dan untuk variabel Promosi Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,621 dan t tabel sebesar 1,983. dan signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel yang lebih mempengaruhi seperti variabel lokasi yang dikeluhkan nasabah dalam penelitian yang dilakukan serta memperbanyak sampel penelitian.

Kata kunci : *Good Looking*, *Good Attitude*, Promosi Produk Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The increasingly modern era like now brings very significant changes both in daily life and in work activities. For example, in appearance a person now easily follows trends that are currently widely used or are often called Good Looking. Another thing is Good Attitude or better known as an attitude, our attitude towards something. The more someone has a good attitude, the more they will have a good influence in the social environment. Promotion is a form of marketing communication. Marketing aims to spread information, influence and remind the market to buy our products. However, in BSI, marketing is often wrong and not on target. The aim of this research is to find out whether there is an influence of Good Looking Good attitude and Product Promotion on customer satisfaction.

The formulation of the problem in this research is: Does good looking have an influence and significance on customer satisfaction at BSI KCP Ahmad Yani Brebes Does good attitude have an influence and significance on customer satisfaction at BSI KCP Ahmad Yani Brebes Does product promotion have an influence and significance on customer satisfaction at BSI KCP Ahmad Yani Brebes method? The research used is quantitative and the research object is BSI customer Ahmad Yani Brebes. Samples were taken using a simple random sampling technique. Then the data analysis technique uses descriptive tests, validity, reliability, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing in the form of the F test, t test and coefficient of determination (R^2). Based on the research results, it was found that Good Attitude and Product Promotion had a significant effect on customer satisfaction, while Good Looking had no effect on customer satisfaction at KCP Ahmad Yani Brebes.

This is in line with testing using the t test, where Good Looking shows a calculated t value of -0.799, and the table is 1.983 and a significant value of $0.426 > 0.05$ for the Good Attitude variable, the calculated t value is 2.169 and the t table is 1.983. and the significance is $0.033 < 0.05$. and for the Product Promotion variable it shows a calculated t value of 10.621 and a t table of 1.983. and the significance is $0.000 < 0.05$. Given the limitations and shortcomings of this research, the researcher provides suggestions for future researchers to be able to add more influencing variables such as location variables that customers complain about in the research conducted as well as increasing the research sample.

Keywords: Good Looking, Good Attitude, Product Promotion, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah memberikan segala nikmat dan melimpahkan rahmat, hidayah dan taufiq serta inayah Nya, sehingga dengan pertolongan Alloh SWT penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Good Looking, Good Attitude* dan Promosi Produk Pegawai Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Ahmad Yani Brebes).” dengan lancar. Penulis sendiri sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan S1 Perbankan Syariah. Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan banyak bantuan baik berupa moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar ,M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Arif Afendi, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Mardhiyaturrositaningsih, ME selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. H Muhammad Saifullah, M. Ag., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan saran serta sabar dalam membimbing selama penyusunan skripsi.
6. Ferry Khusnul Mubarak, M.A. Selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan saran serta sabar dalam membimbing selama penyusunan skripsi.
7. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku wali dosen yang telah memberikan arahan dan semangat dan bimbingan selama perkuliahan.
8. Segenap dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah yang telah membekali dan memberikan berbagai pengetahuan kepada penulis selama kegiatan perkuliahan.

Semoga segala kebaikan dan ilmu yang beliau-beliau berikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT, amin. Penulis sangat menyadari keterbatasan dan kekurangan karena skripsi ini jauh dari kata sempurna oleh karenanya penulis mengharapkan saran yang membangun dari berbagai pihak dengan tujuan dapat menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap hasil dan apa yang terkandung pada penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Semarang 19 Desember 2024



Muhammad Ilham

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | i |
| MOTTO HIDUP..... | ii |
| PERSEMBAHAN..... | iii |
| DEKLARASI | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN | v |
| ABSTRAK | vi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.3.1 Tujuan penelitian ini antara lain adalah: | 8 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian ini antara lain adalah:..... | 9 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.1 Grand Theory of Planned Behavior..... | 11 |
| 2.2.3 Inikator Dari Kepuasan Nasabah | 14 |
| 2.2.6 Pandangan Islam Tentang Kepuasan Nasabah | 16 |
| 2.3 <i>Good Looking</i> | 17 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Good Looking</i> | 17 |
| 2.3.2 Aspek Aspek <i>Good Looking</i> | 17 |
| 2.3.3 Indikator dari <i>Good Looking</i> | 19 |
| 2.3.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi | 19 |
| 2.3.5 Pandangan Islam tentang <i>Good Looking</i> | 20 |
| 2.4 <i>Good Attitude</i> | 21 |
| 2.4.1 Pengertian Good Attitude | 21 |
| 2.4.2 Indikator <i>Good Attitude</i> | 23 |
| 2.4.3 <i>Good Attitude</i> Dalam Sumber Daya Insani..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.4 <i>Good Attitude</i> Pada Perbankan | 23 |
| 2.4.5 <i>Good Attitude</i> dalam pandangan Islam | 23 |
| 2.5 Promosi Produk | 24 |
| 2.5.1 Pengertian promosi produk..... | 24 |
| 2.5.2 Tujuan promosi produk..... | 25 |
| 2.5.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi Produk..... | 26 |
| 2.5.4 Promosi produk dalam <i>digital marketing</i> | 26 |
| 2.5.5 Pandangan Islam mengenai <i>Promosi Produk</i> | 27 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.7 Kerangka Konseptual..... | 34 |
| 2.8 Hipotesis Penelitian | 34 |
| 2.8.1 Hubungan antara <i>Good Looking</i> dan Kepuasan Nasabah..... | 34 |
| 2.8.2 Hubungan antara <i>Good Attitude</i> dan Kepuasan Nasabah | 36 |
| 2.8.3 Hubungan antara <i>Promosi Produk</i> dan Kepuasan Nasabah..... | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 38 |
| 3.1 Sumber Data dan Jenis Penelitian..... | 38 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian..... | 38 |
| 3.1.2 Sumber Data..... | 38 |
| 3.2 Waktu dan tempat Penelitian..... | 38 |
| 3.2.1 Waktu Penelitian | 38 |
| 3.2.2 Tempat Penelitian | 38 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 38 |
| 3.3.1 Populasi..... | 38 |
| 3.3.2 Sampel..... | 39 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.4.1 Kuesioner | 40 |
| 3.4.2 Observasi..... | 40 |
| 3.4.3 Dokumentasi | 41 |
| 3.5 Definisi Variabel..... | 41 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif | 43 |
| 3.6.2 Uji Kualitas Data..... | 43 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik..... | 44 |
| 3.6.4 Analisis Regresi | 45 |
| 3.6.5 Uji Statistik | 46 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 48 |

| | |
|--|----|
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 48 |
| 4.1.1 Sejarah Bank BSI Brebes..... | 48 |
| 4.1.2 Visi misi Bank BSI | 48 |
| 4.1.3 Profil Bank Syariah Indonesia Kcp Ahmad Yani Brebes..... | 49 |
| 4.1.4 Strukur Organisasu Bank Syariah Indonesia | 49 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 50 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Responden..... | 51 |
| 4.3.1 Variabel <i>Good Looking</i> (X1) | 52 |
| 4.3.2 Variabel <i>Good Attitude</i> (X2)..... | 53 |
| 4.3.3 Variabel Promosi Produk (X3) | 55 |
| 4.3.4 Variabel Kepuasan Nasabah (Y)..... | 56 |
| 4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas..... | 58 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 58 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 60 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 61 |
| 4.5.1 Uji Normalitas..... | 61 |
| 4.5.2 Uji Multikolinearitas | 62 |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas | 62 |
| 4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 63 |
| 4.7 Uji Statistik | 64 |
| 4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test) | 65 |
| 4.7.2 Uji Signifikasni Simultan (Ftest) | 66 |
| 4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (uji R ²)..... | 66 |
| 4.8 Pembahasan Analisis Data..... | 67 |
| 4.8.1 Pengaruh <i>Good Looking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes..... | 68 |
| 4.8.2 Pengaruh <i>Good attitude</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes..... | 71 |
| 4.8.3 Pengaruh Promosi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes..... | 75 |
| BAB V PENUTUP | 81 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 81 |
| 5.2 Saran | 81 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 82 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu..... | 27 |
| Tabel 3. 1 Indikator variabel penelitian..... | 41 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin | 50 |
| Tabel 4. 2 Usia | 50 |
| Tabel 4. 3 Pekerjaan | 51 |
| Tabel 4. 4 Masa Menabung..... | 51 |
| Tabel 4. 5 Skala Pengukuran..... | 51 |
| Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Variabel X1 | 52 |
| Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel X2 | 53 |
| Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Variabel Promosi Produk | 55 |
| Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner variabel Kepuasan Nasabah..... | 56 |
| Tabel 4. 10 Hasil Validitas X1 | 58 |
| Tabel 4. 11 Hasil Validitas X2 | 59 |
| Tabel 4. 12 Hasil Validitas X3 | 59 |
| Tabel 4. 13 Hasil validitas variabel Y | 60 |
| Tabel 4. 14 Hasil uji Realibilitas | 60 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas | 61 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 62 |
| Tabel 4. 17 Hasil uji Heteroskidastisitas | 63 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Berganda..... | 63 |
| Tabel 4. 19 Uji Signifikasi Parsial (T-test)..... | 65 |
| Tabel 4. 20 Uji Signifikasni Simultan (Ftest) | 66 |
| Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²) | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Gambar kerangka konseptual pengaruh parsial..... | 34 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI..... | 49 |
| Gambar 4. 2 Grafik hasil kuesioner..... | 70 |
| Gambar 4. 3 Grafik hasil kuesioner..... | 74 |
| Gambar 4. 4 Grafik Hasil Kuesioner..... | 78 |
| Gambar 4. 5 Grafik hasil Kuesioner..... | 79 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. 1 Daftar Pertanyaan Variabel x_1 | 87 |
| Lampiran 1. 2 Pertanyaan Variabel <i>Good Attitude</i> | 87 |
| Lampiran 1. 3 Pertanyaan Variabel <i>promosi Produk</i> | 88 |
| Lampiran 1. 4 Pertanyaan Kepuasan Nasabah | 89 |
| Lampiran 1. 5 Karakteristik Responden..... | 90 |
| Lampiran 1. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Good Attitude</i> | 93 |
| Lampiran 1. 7 Variabel <i>good Attitude</i> | 95 |
| Lampiran 1. 8 Variabel <i>Promosi Produk</i> | 98 |
| Lampiran 1. 9 Hasil kuesioner variabel kepuasan nasabah..... | 101 |
| Lampiran 2. 1 Jenis Kelamin..... | 103 |
| Lampiran 2. 2 Usia | 104 |
| Lampiran 2. 3 Pekerjaan..... | 104 |
| Lampiran 2. 4 Masa Menabung..... | 104 |
| Lampiran 2. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Good Looking</i> | 104 |
| Lampiran 2. 6 Distribusi Frekuensi variabel <i>Good attitude</i> | 105 |
| Lampiran 2. 7 Distribusi Frekuensi <i>Promosi Produk</i> | 105 |
| Lampiran 2. 8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah..... | 105 |
| Lampiran 3. 1 Uji Validitas X_1 | 106 |
| Lampiran 3. 2 Uji realibilitas X_1 | 106 |
| Lampiran 3. 3 Uji Validitas X_2 | 107 |
| Lampiran 3. 4 Uji Realibilitas X_2 | 107 |
| Lampiran 3. 5 Uji Validitas X_3 | 108 |
| Lampiran 3. 6 Realibilitas X_3 | 109 |
| Lampiran 3. 7 Uji Validitas Variabel Y | 109 |
| Lampiran 3. 8 Uji Realibilitas Variabel Y | 110 |
| Lampiran 3. 9 Uji Statistik | 110 |
| Lampiran 3. 10 Uji r^2 | 110 |
| Lampiran 3. 11 Uji F | 111 |
| Lampiran 3. 12 Uji T | 111 |
| Lampiran 3. 13 Uji normalitas | 112 |
| Lampiran 3. 14 Uji Multikolinieritas | 112 |
| Lampiran 3. 15 Uji Heteroskedastisitas metode glejser..... | 112 |
| Lampiran 4. 1 Lampiran Surat Izin Riset Di Bank BSI Ahmad Yani Brebes..... | 113 |
| Lampiran 5. 1 Hasil Pengambilan Data di Bank BSI Ahmad yani Brebes | 114 |
| Lampiran 6. 1 Promosi Produk BSI Menggunakan media Browsersur..... | 115 |
| Lampiran 6. 2 Kantor BSI Ahmad Yani Dari Depan..... | 115 |
| Lampiran 6. 3 Ruang Utama Dan Teller di Bank BSI Ahmad Yani Brebes..... | 115 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman semakin modern seperti sekarang membawa perubahan yang sangat signifikan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kegiatan pekerjaan. Banyak inovasi-inovasi yang bermunculan guna meringankan kegiatan operasional pekerjaan. Dalam kehidupan sosial juga mengalami perubahan dengan masifnya dunia maya, semua dapat dilihat dan dengan mudah disebarluaskan hanya dengan genggaman ponsel saja. Hal itu membuat perkembangan tersebut memiliki dampak positif dan dampak negatif. Misalnya dalam penampilan seseorang sekarang dengan mudah mengikuti trend yang sedang ramai digunakan. Banyak juga anak muda zaman sekarang lebih mengedepankan fashion atau Gaya mereka mengikuti trend masa kini. Kecantikan yang diinginkan membuat banyak wanita-wanita ingin merubah dirinya agar menarik banyak orang. Hal itu dikenal dengan istilah “*Good Looking*”. Fenomena ini membuat banyak orang tergiur dan tertarik untuk merubah dirinya menjadi apa yang orang lain inginkan, berbagai cara pun mereka rela lakukan dari mulai tradisional dengan meminum obat-obat herbal hingga sampai rela operasi hanya untuk menjadikan dirinya seperti yang mereka idolakan. Biaya pun tak mereka risaukan sampai mereka mengorbankan sebagian besar hartanya agar menjadi seperti yang mereka inginkan.¹

Istilah *Good looking* seringkali dikaitkan dengan penampilan fisik seseorang. Dalam percakapan sehari-hari, baik langsung maupun melalui media sosial, istilah ini kerap disematkan kepada orang-orang yang menarik secara fisik. *Good looking* kerap menjadi standar dalam melakukan berbagai kegiatan, salah satunya melamar pekerjaan. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan memasukkan *good looking* sebagai kriteria utama, terutama jika pekerjaan tersebut mengharuskan pegawainya tampil di muka umum. Fenomena tersebut juga berlaku dalam dunia perbankan syariah, dimana dalam perekrutan karyawan Bank ada beberapa kriteria yang mengharuskan karyawan tersebut memiliki wajah yang cantik dan tampan. Jadi memiliki wajah cantik dan tampan merupakan keunggulan yang sangat banyak. Hal tersebut menandakan bahwa *Good looking* memiliki pengaruh

¹ Ayu Rosefiani Syara and Jati Handayani, ‘Analisis Pengaruh Dimensi Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bri Kantor Cabang Kendal’, *Keunis*, 8.2 (2020), p. 135, doi:10.32497/keunis.v8i2.2113.

besar dalam dunia pekerjaan. Terlebih lagi dalam perbankan syariah yaitu bagian yang bertemu langsung dengan nasabah.²

Penampilan memang sangat diperlukan bagi seorang pekerja utamanya adalah mereka yang bekerja di sektor pelayanan publik contohnya seperti pegawai Bank. Selama ini masyarakat pada umumnya beranggapan bahwa pegawai Bank memiliki penampilan yang lebih menarik apabila dibandingkan dengan pegawai di Kantor lainnya. Mereka dengan ciri khas mengenakan blazer dan bawahan kain memberikan kesan yang elegan, rapi, dan berwibawa. Belum lagi dengan tuntutan yang harus siap tampil ramah, senyum dan cekatan di depan nasabah. Hal ini sangat memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat umum terhadap seorang pegawai bank. Bank BSI sebagai salah satu Bank terbesar di Indonesia, juga memiliki beberapa peraturan yang mengatur tata cara penampilan dan buku panduan yang mengatur beberapa cara berpakaian, jenis kosmetik, perhiasan yang boleh atau tidak boleh digunakan oleh para karyawannya. Selain itu, penampilan ramah, senyum, dan beberapa gerakan tubuh juga diatur dan menjadi kriteria penting dalam memberikan penilaian pada setiap karyawan Bank Syariah Indonesia.³

Sosial Media membuat banyak sekali perubahan dalam kehidupan bermasyarakat. salah satu isu yang tengah beredar di masyarakat yaitu *Good Attitude* atau lebih dikenal juga sebagai sebuah sikap, sikap kita terhadap sesuatu. *Good attitude* adalah perilaku yang bagus atau baik. Beberapa contoh sikap yang menunjukkan *good attitude*, yakni ramah, tidak menyela pembicaraan, menundukkan kepala ketika bertemu orang yang lebih tua, tidak mengucapkan perkataan menyinggung, dan lainnya. *Good attitude* menjadi lawan dari *bad attitude*. *Bad attitude* merupakan sikap yang dinilai buruk atau kurang baik oleh banyak orang. Beberapa contohnya, yakni mudah marah, berkata kasar pada orang lain, hingga sombong. Mereka yang memiliki *good attitude* cenderung lebih mudah bergaul, bahagia, dan menyebarkan kegembiraan di sekitar. Mereka juga tidak terjebak dengan sikap negatif seperti rasa takut, khawatir, hingga rendah diri.⁴

Perbankan Syariah memiliki peranan besar dalam isu *Good Attitude*, karena berhubungan dengan nasabah dalam melayani setiap transaksi yang akan dilakukan. *Good attitude* yang dapat diartikan sebagai suatu sikap yang baik juga berpengaruh besar dimana ketika sikap yang diberikan

² Yoga Bambang Irawan, Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang.2021', pp. 1–23.

³ Ainun Mardiah, 'Pengaruh Penampilan Modis Terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan Pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru', Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender, 9.2 (2019), p. 134, doi:10.24014/marwah.v9i2.477.

⁴ Ati Dahniar, 'Memahami Pembentukan Sikap (Attitude) Dalam Pendidikan Dan Pelatihan', Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan, 13.2 (2019), pp. 202–6, doi:10.38075/tp.v13i2.27.

oleh seorang karyawan kepada seorang nasabah semakin bagus dan baik maka tingkat kepuasan dari nasabah tersebut juga semakin meningkat. BSI menjadi salah satu bank yang memiliki standarisasi tersendiri mengenai bagaimana melayani seorang nasabah dalam melakukan transaksi yang lebih dikenal dengan standar pelayanan perbankan syariah.⁵

Kenyamanan dan kemudahan Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan semuanya untuk memutuskan menabung dan menggunakan Bank tersebut. Selain itu juga nasabah akan memperhatikan penerapan pelayanan yang di berikan oleh pegawai tersebut setiap bertransaksi. Dalam dunia perbankan syariah Pelayan berperan sangat penting, apakah nasabah telah puas atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, seperti dalam keramahan, keandalan, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan tepat, dengan dipenuhinya hal ini maka ketidakpuasan yang dikeluhkan nasabah tidak perlu terjadi terhadap kepuasan pelanggan. Jadi kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dalam strategi untuk mengenalkan setiap produk yang ada di dalam Bank Syariah Indonesia pihak bank menggunakan beberapa cara yang lazim digunakan.⁶

Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Pelanggan di ibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti perusahaan jasa tidak mendapatkan keuntungan dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, peningkatan pelayanan bertujuan agar para konsumen merasa puas dan pada akhirnya konsumen-konsumen yang lain pun Akan mengikuti sehingga menjadi konsumen perusahaan yang dimilikinya. Jadi antara kedua belah pihak saling diuntungkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.⁷

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi berperan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen menyadari eksistensi produk, menarik dan mendorong

⁵ Dahniar, 'Memahami Pembentukan Sikap (Attitude) Dalam Pendidikan Dan Pelatihan'.

⁶ Heri Siswanto, Fitroh Adhilla, and Purwoko Purwoko, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi Pada CV Kreasindo Mitra Pratama)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11.2 (2020), pp. 92–96, doi:10.36982/jiegm.v11i2.1189.

⁷ Muhammad Bahruzen, Dian Komarsyah D, and Prasetya Nugraha, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel', *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3.1 (2020), pp. 33–43, doi:10.23960/jpb.v3i1.9.

konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk lain yang sejenis.⁸

Menurut Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, dan demonstrasi. Pada umumnya lembaga keuangan menerapkan promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah atau undian kepada para nasabah dan calon nasabah. Lembaga keuangan menyisihkan dana untuk promosi penjualan produknya dengan memberikan kepada nasabah maupun calon nasabah dalam bentuk kendaraan, barang elektronik, uang tunai, dan barang-barang lainnya⁹

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu timbul adanya research gap, Hasil yang mengatakan bahwa Variabel *Good Looking* atau (Penampilan) yang menghasilkan signifikan terhadap kepuasan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mardiah (2019). Dimana hasil penelitian yang dilakukan bahwa penampilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan karir setiap karyawan di bank danamon.¹⁰ Selanjutnya yaitu penelitian Rahayu. (2020) dimana hasil dari penelitian tersebut bahwa fisik setiap karyawan sangat berpengaruh terhadap pekerjaan yang dilakukan. Penampilan yang menarik juga dapat membawa pengaruh dalam lingkungan pekerjaan.¹¹ Selanjutnya yaitu penelitian Nafli (2021). Hasil penelitian tersebut menyarankan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri konsumen terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk make up, dalam variable citra diri terdapat penilaian yaitu penampilan.¹² Hal tersebut berbanding terbalik dengan Penelitian yang menghasilkan tidak signifikan tentang pengaruh *good looking* atau (penampilan) terhadap kepuasan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo,dkk (2020) hasil dari penelitian tersebut yaitu nasabah semakin puas dengan pelayanan yang diberikan dengan penilaian kepuasan antara lain kepekaan karyawan, penampilan, dan penyampaian dalam setiap transaksi, dimana yang membuat puas nasabah yaitu kepekaan karyawan dan penyampaian

⁸ Albina Anim and Ni Luh Putu Indiani, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2020), pp. 99–108 <<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>>.

⁹ Anim and Indiani, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)'.

¹⁰ Mardiah, 'Pengaruh Penampilan Modis Terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan Pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru'.

¹¹ Dkk Rika Widianita, 'Latar Belakang Objektif Pegawai Perempuan Bank BTN Gresik Serta Bertujuan Untuk Mengungkap Bentuk-Bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan Pegawai Bank BTN Gresik.', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), pp. 1–19.

¹² Nafli, Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Hal Membeli Produk Make up Pada Wanita Karir Dalam Konteks Pegawai Bank Mandiri Syariah Kedaton Bandar Lampung., 2019.

informasi sedangkan penampilan tidak berpengaruh signifikan¹³ Peneliti lain yaitu penelitian dari Siswanto,dkk. (2020). dimana hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan kualitas layanan terdapat beberapa penilaian antara lain daya tanggap, keterampilan, penampilan, dan etos kerja, dan yang menghasilkan pengaruh signifikan yaitu keterampilan, daya tanggap dan etos kerja sedangkan penampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁴

Penelitian terdahulu tentang *Good Attitude* yang menghasilkan hasil signifikan terhadap kepuasan yaitu penelitian Fataron Ady Zuhdan,dkk (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Model Es-Qual Dan E-Recs-Qual Di Bsi Aplikasi Mobile Untuk Tingkat Pelanggan Loyalitas Di Bank Bsi.hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa sikap berpengaruh terhadap loyalitas dimana hal tersebut dibuktikan dengan pengujian yang menunjukkan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas adalah variabel efisiensi, privasi, kompensasi.¹⁵ Salihi,Dkk.(2023) dimana hasil penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh emosional setiap karyawan. Sikap yang ditunjukkan karyawan pada saat bekerja juga membawa dampak yang besar dalam lingkungan. Maka untuk menjaga lingkungan kerja yang sehat diperlukan sikap yang selalu mengerti satu Sama lain.¹⁶ Jaka atmaja (2020). Hasilnya yaitu semakin kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bank maka semakin puas pula nasabah yang melakukan transaksi di bank tersebut.¹⁷ Singgih. (2019.) Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa variabel pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.¹⁸ Hal tersebut berbanding terbalik dengan Penelitian yang menghasilkan hasil tidak signifikan tentang *Good Attitude* atau sikap terhadap kepuasan yaitu penelitian Zahara (2020) dimana hasilnya yaitu pelayanan yang merupakan variable intervening tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan hanya melakukan sekali pembelian, sehingga pelanggan masih belum bisa memberikan

¹³ H Khatimah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Arafah Sukoharjo', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2014), pp. 1689–99.

¹⁴ Siswanto, Adhilla, and Purwoko, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi Pada CV Kreasindo Mitra Pratama)'.

¹⁵ Fataron ady Zuhdan,dkk.(2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Model Es-Qual Dan E-Recs-Qual Di Bsi Aplikasi Mobile Untuk Tingkat Pelanggan Loyalitas Di Bank Bsi. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* Vol. 5 No. 1 (2023).

¹⁶ Dkk.2023. Salihi Salihi, 'Pengaruh Kecerdasa Emosional Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah.', 2.10 (2023), pp. 3873–78.

¹⁷ Jaka Atmaja., 'Jaka Atmaja.2020. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB.Jurnal ECODEMICA Sekretariat Redaksi', II.1 (2018), pp. 1–3.

¹⁸ singgih muheramtohad, 'Path Analysis.Pengaruh Produk,Pelayanan,Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta.', 11.2 (2019), pp. 1–23.

jawaban terhadap loyalitas dalam toko tersebut.¹⁹Selanjutnya penelitian Indary (2022) dimana hasil yang didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pelayanan yang diberikan dimana terdapat beberapa aspek penilaian yaitu daya tanggap, penyampaian, penampilan, dan etos kerja. Dimana pasien atau pelanggan lebih mengutamakan kecepatan dalam penanganan setiap pasien yang masuk.²⁰

Penelitian yang menghasilkan signifikan tentang Promosi produk terhadap kepuasan yaitu Banko Sundari ulan. Dkk (2024) Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung Easy Wadhi'ah. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat promosi pihak bank terhadap keinginan menambah nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah di BSIK CP Kutacane dalam memilih menabung Easy Wadhi'ah.²¹ Nurudin.(2021) Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Produk di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah iklan KSPPS Berkah Mitra Hasanah dalam bentuk brosur, internet, MMT dan souvenir. Selain iklan, ada jugap personal sales.²² Penelitian lain yaitu Astono (2023) hasil penelitian tersebut yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cara penyampaian produk yang dikemas dengan menarik membuat pelanggan menjadi puas dengan Cara promosi tersebut.²³ Hal tersebut berbanding terbalik dengan Penelitian yang menghasilkan tidak signifikan tentang promosi produk terhadap kepuasan yaitu Hutasoit,dkk (2020). Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan maka Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁴ Selanjutnya yaitu Dahliani, dkk. (2021) hasil penelitian tersebut yaitu promosi produk tidak terlalu menghasilkan signifikan karena pelanggan lebih tertarik dan lebih puas dengan kualitas produk yang diberikan dan harga produk tersebut sedangkan promosi tidak berpengaruh dan tidak memiliki kepuasan bagi

¹⁹ Rita Zahara, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3.1 (2020), pp. 31–38, doi:10.36407/jmsab.v3i1.121.

²⁰ Roynaldus A K Agung, Antonius Philipus Kurniawan, and Paulus Juru, 'Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Puskesmas Gunung Ragi Malang. *Jurnal Paulu*', 9.2 (2023).

²¹ Sri Aderafika Sani and others, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.5 (2022), pp. 1327–42, doi:10.47467/alkharaj.v4i5.931.

²² Nurudin(2021). Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Produk di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* Vol. 3 No. 2

²³ Riza Aditya Fahlevi and others, 'SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA', 2.3 (2024), pp. 2727–35.

²⁴ Apren Halomoan Hutasoit, Sugianta Ovinus Ginting, and Eric Eric, 'Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan', *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3.4 (2020), pp. 474–81, doi:10.31842/jurnalinoabis.v3i4.152.

pelanggan.²⁵ Hildayanti,dkk. (2019). Hasil dari penelitian tersebut yaitu citra merek, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan karena rata-rata pelanggan sudah mengetahui produk yang ada di toko tersebut.²⁶

Persamaan penelitian-penelitian diatas dengan penelitian yang Akan dilakukan adalah objek kajian dan variabel penelitian. Akan tetapi terdapat perbedaan yang cukup signifikan yang terletak pada fokus penelitian yakni pada setiap variable penelitian, dan di objek penelitian yang dilakukan. Dimana objek penelitian peneliti dilakukan di Bank BSI kcp Ahmad Yani Brebes. Perbedaan Variable *Good looking* dengan penelitian terdahulu yaitu dimana dalam penelitian dahulu topic permasalahan yang dibahas mengenai bagaimana seorang pegawai harus mempunyai skill untuk merias diri sebagai bentuk sikap yang harus diperlihatkan kepada setiap nasabah atau konsumen. Sedangkan dalam penemuan peneliti fokus kajian variable *Good looking* tidak hanya sebatas penampilan karyawan tersebut saja. Melainkan melihat aspek nasabah atau konsumen apakah penampilan yang diberikan karyawan bank sudah memberikan rasa puas atau tidak terhadap setiap nasabah.

Misi Bank Syariah Indonesia salah satunya yaitu Memiliki lebih dari 20 juta klien atau nasabah dan masuk dalam peringkat 5 bank teratas pada tahun 2025 berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T. namun dalam kenyataan Bank Syariah belum masih menjadi Bank dengan jumlah terbesar di indonesia, dimana dalam 3 tahun terakhir dimulai dari tahun 2022 jumlah Nasabah dari Bank BSI yaitu sebesar 4,81 jt nasabah, sedangkan pada tahun 2023 atau tahun selanjutnya jumlah nasabahnya yaitu 6,3 jt nasabah. Dan pada tahun 2024 jumlah nasabah dari Bank BSI yaitu 7,1 Jt nasabah. Artinya dalam waktu 1 tahun lagi Bank BSI harus mencapai 20 jt nasabah perlu 12,9 jt nasabah lagi. Hal tersebut cukup mustahil mengingat dalam beberapa waktu lalu banyak kendala yang timbul mulai dari akses M-Banking yang sering eror, sampai data nasabah yang bocor pada bulan Mei tahun 2023.

Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes merupakan salah satu Bank pembantu yang ada di daerah Brebes, terdapat 3 kantor cabang Bank BSI yang ada di Brebes. Yaitu BSI KCP Brebes jatibarang, BSI KCP Bumiayu, dan BSI KCP Ahmad Yani Brebes. BSI KCP Ahmad Yani yang berlokasi di tengah Kota dan pusat daerah Brebes memungkinkan bagi nasabah untuk melakukan setiap transaksi. 3 lokasi bank menjadi dilema bagi setiap nasabah karena perbedaan jarak yang sangat jauh antara ketiga bank tersebut. Hal tersebut dapat menjadikan nasabah menjadi malas dan kurang puas dengan BSI, hal tersebut selaras dengan data yang peneliti peroleh tentang Rating dalam Aplikasi

²⁵ Yani dahliani, rohmat hasamul ahwal. (2021) pengaruh kualitas produk,harga,lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gieselin food sukses makmur di jember.

²⁶ Muhammad kurniawan,siti karomah hildayanti (2019). Analisis citra merek,harga,pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang (studi kasus konsumen grab).

Google Maps, dimana para nasabah memberikan penilaian yang beragam karena servis yang diperoleh. BSI KCP Brebes Jatibarang mendapatkan rating 4,5 Bintang, BSI KCP Bumiayu mendapatkan Rating 4,5 Bintang dan BSI Ahmad Yani Brebes Mendapatkan Rating paling rendah yaitu 3,5 Bintang. Dari Hal tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian di bank BSI Ahmad Yani Brebes karena ingin melihat mengapa banyak nasabah yang kutang puas ketika bertransaksi di Bank BSI Ahmad Yani Brebes.

Berdasarkan permasalahan dari uraian yang sudah dikemukakan oleh peneliti dan adanya fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut lagi apakah *good looking*, *good attitude* dan promosi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada KCP Bank Syariah KCP Ahmad Yani yang merupakan salah satu Bank syariah di Brebes yang kompetitif dan eksis di kalangan masyarakat Brebes.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dilihat dari fenomena di atas maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah antara lain :

1. Apakah *Good Looking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes ?
2. Apakah *Good Attitude* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes ?
3. Apakah Promosi Produk *BSI* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah indonesia KCP Ahmad Yani Brebes?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Good Looking* terhadap kepuasan pada (Studi kasus BSI KCP Ahmad Yani Brebes).
2. Menganalisis pengaruh *Good Attitude* terhadap kepuasan pada (Studi kasus BSI KCP Ahmad Yani Brebes)
3. Menganalisis pengaruh Promosi Produk *BSI* terhadap kepuasan nasabah pada (Studi Kasus BSI KCP Ahmad Yani Brebes)

1.3.2 Manfaat Penelitian ini antara lain adalah:

1. Sebagai peneliti
 - a. Sebagai bahan untuk meningkatkan kemampuan analisis khususnya terkait dengan Perbankan syariah.
 - b. Sebagai Pengalaman pribadi dari seorang peneliti.
2. Sebagai Pihak Bank
 - a. Menjadi faktor yang menjadi pertimbangan bank dalam membuat kebijakan perbankan.
 - b. Sebagai sumber untuk menilai seberapa baik fungsi bank syariah dalam meningkatkan Produk dan jasanya.
3. Sebagai Pembaca
 - a. Membantu dalam menemukan pengetahuan baru khususnya tentang Perbankan Syariah
 - b. Sebagai inspirasi dan dorongan untuk melakukan kajian tambahan jika ingin melakukan penelitian serupa.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan penulisan yang terstruktur dan sesuai dengan kaidah penulisan, maka sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang mencakup rumusan masalah, kendala, dan konseptualisasi, serta tujuan dan keunggulan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metodologi penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini di bahas mengenai pengertian *Good Looking*, *Good attitude*, dan Strategi Promosi serta tentang Kepuasan Nasabah

BAB III METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian, jenis dan subjek penelitian, sumber dan kriteria data, populasi dan sampel penelitian, pengolahan data, dan metode analisis data semuanya akan dibahas dalam bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam Bab ini Akan dibahas mengenai Profil dari Bank BSI dan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan kemudian Akan dipaparkan secara sistematis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini Menjelaskan tentang Kesimpulan hasil data yang didapatkan dari penelitian dan saran yang ditunjukkan kepada Pihak terkait

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory of Planned Behavior

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. *Theory of planned behaviour* ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk.²⁷

Theory of Planned Behavior merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control (PBC)*. TPB berdasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku secara bijaksana; bahwa mereka memperhitungkan informasi yang tersedia secara implisit maupun eksplisit untuk mempertimbangkan akibat dari tindakannya. Teori ini mendalilkan bahwa minat seseorang menunjukkan atau tidak menunjukkan perilaku sebagai penentu utama dan terpenting dari tindakan itu. Ajzen (1991) menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu²⁸:

1. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) *Attitude toward behavior* menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Artinya yaitu sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Setiap keyakinan berperilaku terhubung dengan hasil tertentu, atau terhubung dengan dana yang dikeluarkan selama berperilaku. Sikap seseorang juga ditentukan oleh penilaiannya terhadap hasil atau akibat yang berkaitan dengan perilakunya atau ditentukan oleh kekuatan hubungan ini. Konsep mengenai sikap dipusatkan pada perhatian dalam penjelasan perilaku manusia. Dimana sebelum

²⁷ Madani Hatta, Baihaqi, and Resti Ramahdaniati, 'Perilaku Berbagai Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu : Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB) Universitas Bengkulu Kumpulan Keyakinan Seseorang (Beliefs) Persepsi Dari Seseorang Yang Berkeyakinan Selain Attitude toward Behavi', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* <https://doi.org/10.30871/Jaemb.V5i1.449>, 5.1 (2017), pp. 26–44.

²⁸ Aprilia Nuryanti, Ratna Kusuma Astuti, and Dewi Listyorini, 'Prediktor Perilaku Pengurangan Risiko Jatuh Pasien Oleh Mahasiswa Praktik Keperawatan Berbasis Theory of Planned Behavior (TPB)', *Jurnal Keperawatan Profesional (KEPO)*, 4.2 (2023), pp. 106–14, doi:10.36590/kepo.v4i2.699.

seseorang tersebut melakukan suatu perilaku, maka harus diperhitungkan terlebih dahulu tentang bagaimana kondisi perilaku tersebut akan berdampak baik dan menguntungkan ataupun tidak menguntungkan.

2. *Subjective norm* (norma subjektif) Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti. Keyakinan-keyakinan orang lain yang dimaksud, dapat berupa keyakinan bahwa seseorang atau kelompok tertentu setuju atau tidak setuju atas sebuah perilaku; atau kelompok sosial masyarakat memberikan anjuran atau tidak menganjurkan untuk melakukan perilaku tertentu. Jika menjadi suatu titik referensi untuk mengarahkan perilaku, seseorang atau kelompok sosial tersebut disebut sebagai rujukan. Artinya setiap seseorang akan melakukan perilaku tertentu maka ada batasan yang harus dimengerti sebelum melakukan perilaku tersebut. Dimana batasan tersebut merupakan sebuah aturan/ norma yang ada disuatu lingkungan dan dirinya harus mengikuti norma/aturan tersebut.
3. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang cenderung tidak akan membentuk suatu minat yang kuat untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu, jika dia percaya bahwa dia tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukan, meskipun dia memiliki sikap yang positif dan dia yakin bahwa orang-orang lain akan menyetujuinya. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu sertaantisipasi terhadap hambatan dan rintangan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.²⁹

2.2 Kepuasan Nasabah

2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

²⁹ Hatta, Baihaqi, and Ramahdaniati, 'Perilaku Berbagai Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu : Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB) Universitas Bengkulu Kumpulan Keyakinan Seseorang (Beliefs) Persepsi Dari Seseorang Yang Berkeyakinan Selain Attitude toward Behavi'.

Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan terhadap jasa yang diterima nasabah terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Akhir-akhir ini, hampir semua orang pemerintah, pengusaha, pelanggan, dan pihak lain telah mengalihkan perhatian mereka pada pelanggan dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan hasil dari meningkatnya pemahaman mereka mengenai gagasan menggunakan kebahagiaan pelanggan sebagai taktik untuk mengungguli pesaing dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan karena konsumen yang bahagia akan menceritakan pengalaman positif mereka kepada calon pelanggan lainnya, sehingga akan meningkatkan reputasi bank atau penyedia layanan.³⁰

Setiap perjalanan aktivitas dan operasional bisnis pada akhirnya akan membawa kembali pada pentingnya kepuasan. Pelanggan atau klien yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lain. Faktanya, penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan menceritakan pengalaman mereka kepada tiga hingga lima teman, sementara pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kepada sepuluh hingga lima belas teman lainnya.³¹

Kepuasan pelanggan merupakan fenomena yang dapat diukur dengan menggunakan berbagai indikator, namun tidak dapat diukur dengan menggunakan *metrik* yang objektif. sebaliknya, hal itu harus dilihat secara abstrak. Di banyak bisnis yang berbeda, termasuk antar individu, pengukuran kepuasan jenis ini sering dilakukan. Selain itu, Andreassen menegaskan bahwa tiga (tiga) faktor yang mungkin berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, antara lain:

1. Penilaian kepuasan yang diberikan pada pelayanan secara menyeluruh.
2. Perbandingan dari jenis jasa yang sama terkait dengan kepuasan.
3. Keinginan mencari pelayanan serupa.³²

2.2.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada seberapa baik konsumen dilayani dibandingkan dengan harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapannya. Kualitas layanan yang diberikan

³⁰ Suandi Suandi, 'Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur', *Journal PPS UNISTI*, 1.2 (2019), pp. 13–22, doi:10.48093/jiask.v1i2.8.

³¹ Muhammad Nizar and Badrus Soleh, 'Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Lawang)', *Jurnal Ekonomi Islam*, 8.2 (2017), p. 280.

³² Nizar and Soleh, 'Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Lawang)'.

memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian telah dilakukan di sektor perbankan tentang hubungan antara kepuasan nasabah dan kualitas layanan.³³

Jika suatu Bank mampu memuaskan nasabahnya maka dianggap berhasil. Bank harus mempertimbangkan keinginan dan permintaan nasabahnya untuk memenuhi hal tersebut. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan nasabah antara lain:

1. Citra Kepuasan nasabah akan dipengaruhi secara positif oleh reputasi positif suatu bank.
2. Kinerja barang dan jasa. Kinerja dan kepuasan pelanggan saling bergantung; kinerja yang kuat pasti akan mempengaruhi yang terakhir.
3. Cara penyampaiannya di sini, sistem pengiriman mengangkut barang jasa dari bank ke klien.
4. Kaitan antara harga dan nilai Konsumen menginginkan pelayanan bank yang sepadan dengan biayanya agar dapat menguntungkan kedua belah pihak.
5. Persaingan Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan pesaing. Peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar akan muncul ketika seseorang menyadari kekurangan yang dimiliki pesaing.
6. Kinerja atau prestasi pegawai dalam situasi ini, kerjasama sangat penting untuk mencapai kesenangan klien. Sebab, pada hakikatnya staf mempunyai kekuatan untuk membentuk sikap pelanggan, menentukan puas atau tidaknya mereka. Tujuan utama bank adalah kebahagiaan nasabah karena berpusat pada nasabah. Nasabah mempunyai definisi tersendiri mengenai kinerja yang baik, sehingga bank harus memperhatikan hal ini dalam menilai kepuasan nasabah berdasarkan aspek kinerja pegawai.³⁴

2.2.3 Indikator Dari Kepuasan Nasabah

Adapun indikator dari kepuasan nasabah yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas pelayanan
3. Harga Produk
4. Strategi Marketing.³⁵

³³ Adelina Lubis, Ihsan Effendi, and Dhian Rosalina, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3.4 (2022), pp. 896–902, doi:10.47065/ekuitas.v3i4.1600.

³⁴ Wirdayani Wahab, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), pp. 51–66 <<http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/78>>.

³⁵ A. Hapsari, 'PENGARUH EXCELLENT SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18.2 (2015), p. 85418.

2.2.4 Dampak dari Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah mempunyai dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan Bank karena nasabah yang senang akan melakukan hal-hal berikut:

1. Setia pada Bank, mengurangi kemungkinan nasabah berpindah Bank.
2. Pembelian produk yang berulang di Bank, menunjukkan bahwa kebahagiaan nasabah memotivasinya untuk membeli kembali produk Bank tersebut.
3. Membeli barang yang berbeda dari Bank yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung ingin membeli lebih banyak kategori produk bank lainnya.
4. Nasabah rela menyebarkan berita tentang Bank tersebut Karena telah mendapat pelayanan yang terbaik.³⁶

Sebagai upaya tercapainya tujuan diatas, maka Bank harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Karyawan Bank memberikan pelayanan dengan ramah, sopan, cepat dan efisien.
2. Menjalin kedekatan dengan nasabah, sehingga keakraban akan muncul selama berhubungan dengan Bank.
3. Dalam penanganan komplain nasabah segera dilayani dengan cepat dan tepat.
4. Perhatian pada nasabah³⁷

2.2.5 Karakteristik Kepuasan Nasabah

Tjiptono dan Diana Berpendapat bahwa perusahaan yang berhasil dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Visi dan komitmen

Visi organisasi menentukan arahnya, dan untuk mencapai visi tersebut, seluruh jajaran manajemen harus benar-benar berkomitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan.

2. Keselarasan dengan pelanggan

Rahasia sukses bisnis yang memprioritaskan pelanggannya adalah selalu menyelaraskan manajemen dengan mereka.

3. Kesiapan untuk mengenali dan mengatasi masalah pelanggan

Bisnis ini terus-menerus melacak keluhan konsumen, meminta masukan pelanggan, dan melakukan modifikasi setiap proses dan prosedur dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal

³⁶ M. H. (Mughtar Anshary) Labetubun and others, *Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*, Widina Bhakti Persada, 2021.

³⁷ Labetubun and others, *Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*.

ini dicapai dengan memberikan kesempatan kepada manajemen dan staf untuk berinteraksi dengan pelanggan di semua tingkatan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan mereka.

4. Tempat yang Strategis

Menjangkau konsumen dan memanfaatkan masukan dan data mereka untuk memudahkan mereka menyampaikan keluhan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Kreativitas karyawan

Setiap karyawan perlu menunjukkan keterampilan, kemampuan, dan pemberdayaan nya sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, karyawan harus diberikan pengetahuan, bantuan, dan otonomi untuk mengambil tindakan apa pun yang dianggap diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

6. Konsisten

Upaya berkelanjutan dilakukan untuk meningkatkan proses dan produk sebagai respons terhadap umpan balik dan harapan klien.³⁸

2.2.6 Pandangan Islam Tentang Kepuasan Nasabah

Dalam ajaran Islam juga ditekankan untuk selalu melayani seorang pembeli dengan baik hal tersebut sesuai dengan Qs.Al-Anfal 63

وَأَلْفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ ۚ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَّا أَلْفَتْ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلْفَ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

“Artinya: Dan yang mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman). Walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha Gagah lagi Maha Bijaksana.”

Shalih bin Abdullah bin Humaid, dalam Tafsir Al-Mukhtashar menjelaskan Dan Allah menyatukan hati orang-orang mukmin yang mendukung mu setelah mereka bercerai-berai. Seandainya kamu membelanjakan semua harta yang ada di bumi ini untuk menyatukan hati mereka yang bercerai-berai itu pasti kamu tidak dapat menyatukan hati mereka. Tetapi Allah sendiri yang mampu menyatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha Perkasa dalam kerajaan-Nya, tidak ada seorang pun yang dapat mengalahkan-Nya, lagi Maha Bijaksana dalam menentukan takdir-Nya, mengatur makhluk-Nya, dan menetapkan syariat-Nya.³⁹

³⁸ Ansari Harahap & Dita Amanah, ‘Jurnal Bisnis Dan Ekonomi’, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25.2 (2018), pp. 160–72.

³⁹ Tafsir Web.Surat Al-Anfal 63.<https://tafsirweb.com/2929-surat-al-anfal-ayat-63.html>.diakses pada 29 Desember 2024.

2.3 Good Looking

2.3.1 Pengertian Good Looking

Evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat badan ataupun aspek-aspek lainnya dari tubuh yang berhubungan dengan penampilan fisik. Gardner mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran yang dimiliki seseorang dalam pikirannya tentang penampilan (misalnya ukuran dan bentuk) tubuhnya, serta sikap yang dibentuk seseorang terhadap karakteristik-karakteristik dari tubuhnya. Pengertian *good looking* menurut Arthur adalah imajinasi subjektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya, khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *good looking* merupakan evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat badan ataupun aspek-aspek lain yang berhubungan dengan penampilan fisik.⁴⁰

2.3.2 Aspek Aspek Good Looking

Menurut Thompson Berikut aspek-aspek dalam *Good Looking*:

1. Bagaimana seseorang memandang tubuhnya dan penampilannya secara umum. Karena seseorang dinilai oleh orang lain dan dirinya sendiri dalam situasi ini, bentuk tubuhnya berfungsi sebagai tanda siapa dirinya. Lebih jauh lagi, seseorang mungkin merasa senang atau tidak senang dengan bentuk tubuhnya sendiri tergantung pada penampilan dan bentuk tubuhnya.
2. Pertimbangan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain Ketika seseorang menilai suatu hal lebih unggul atau lebih rendah dari orang lain, hal tersebut dapat menimbulkan bias terhadap orang lain. Ketika orang dipaksa untuk mengevaluasi penampilan fisiknya sendiri dibandingkan dengan orang lain, hal itu menjadi sebuah perbandingan.
3. Elemen sosiokultural (bagaimana individu berhubungan satu sama lain) Seseorang dapat mengevaluasi tanggapan terhadap orang lain jika mereka dianggap cantik secara visual, karena ini akan membantu mereka memandang diri mereka sendiri dengan baik.⁴¹

Aspek mengenai *body image* juga dikemukakan oleh McCabe yaitu:

1. *Physical attractiveness*

Naik atau tidaknya tubuh seseorang ditentukan oleh penilaiannya terhadap wajah, tangan, kaki, bahu, dan bagian tubuh lainnya.

⁴⁰ Cattarin, JA, Thompson, JK, Thomas, C., & Williams, R. "Citra tubuh, suasana hati, dan gambar daya tarik televisi: Peran perbandingan social". *Jurnal Psikologi Sosial dan Klinis*, 19 (2),2000 hal.20.

⁴¹ Cattarin, JA, Thompson, JK, Thomas, C., & Williams, R. "Citra tubuh, suasana hati, dan gambar daya tarik televisi: Peran perbandingan social". *Jurnal Psikologi Sosial dan Klinis*, 19 (2),2000 hal.236-250

2. *Body image satisfaction*

Perasaan puas atau tidak puas terhadap berat badan, ukuran, dan bentuk tubuh seseorang.

3. *Body image importance*

Penilaian seseorang mengenai penting atau tidaknya body image dibandingkan hal lain dalam hidup seseorang.

4. *Body Concealment*

Upaya individu untuk menyembunyikan bagian tubuh (wajah, tangan, kaki, bahu, dll.) yang kurang menarik bagi orang lain dan menghindari pembicaraan mengenai dimensi dan bentuk tubuh mereka yang kurang menarik.

5. *Body improvemen*

Usaha seseorang untuk meningkatkan atau memperbaiki bentuk, ukuran, dan berat badannya sekarang.

6. *Social physique anxiety*

Perasaan cemas seseorang Akan pandangan orang lain tentang tubuh dan bagian tubuhnya yang kurang menarik jika berada di tempat umum.

7. *Appearance comparison*

Proses dimana seseorang membandingkan berat, ukuran, dan bentuk tubuhnya dengan orang lain.⁴²

Berdasarkan Penjelasan diatas terkait dengan *body image* menurut Thompson meliputi kesan bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, perbandingan dengan orang lain dan sosio-kultural (reaksi terhadap orang lain). Sedangkan aspek *body image* menurut McCabe adalah *physical attracttiveness, body image satisfaction, body image importance, body concealment, dan body improvement*.⁴³ Adapun aspek yang Akan digunakan dalam penelitian ini aspek *body image* yang di kemukakan oleh Thomson yaitu, kesan bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, perbandingan dengan orang lain dan sosio-kultural (reaksi terhadap orang lain). karena aspek tersebut dapat memberikan penjelasan yang lebih terperinci pada setiap aspeknya.⁴⁴

⁴² Vebry Haryati Lubis, Mira Suminar, and Wafiq Nur Malia, 'Hubungan Body Image Dengah Pola Makan Pada Remaja Putri Di SMA Negeri 101 Jakarta', *Jurnal Kampus STIKes YPIB Majalengka*, 12.1 (2024), pp. 39–48 <<https://journal.univypib.ac.id/index.php/jksym/article/view/9>>.

⁴³ Putri Chairah, Hubungan Body Image Dengan Pola Makan Remaja Putri Di SMA Negeri 38 Jakarta, Skripsi, Jakarta: Universitas Indonesia, 2012.

⁴⁴ Cattarin, JA, Thompson, JK, Thomas, C., & Williams, R. "Citra tubuh, suasana hati, dan gambar daya tarik televisi: Peran perbandingan social". *Jurnal Psikologi Sosial dan Klinis*, 19 (2),2000 hal.220–239.

2.3.3 Indikator dari *Good Looking*

Indikator dari Good Looking Yaitu :

1. Berpostur ideal
2. Rapi
3. Rupa wajah
4. Wangi⁴⁵

2.3.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi

Penampilan seseorang, baik fisik maupun non fisik, dapat menunjukkan rasa percaya diri dan memberikan Kepercayaan. Jika tempat bekerja tidak memiliki seragam tertentu, maka pakaian menjadi salah satu kriteria penentu keberhasilan pekerjaan. Perhatikan apa yang sesuai untuk tempat kerja. Menurut Rickieno, orang dengan ciri fisik yang menarik cenderung memiliki kepribadian yang menarik, seperti tenang, baik hati, dan tanggap, serta mahir berinteraksi dengan orang lain dan mandiri. Pekerjaan mereka juga biasanya dianggap baik. Elemen lain yang mungkin membantu seorang karyawan menunjukkan citra yang menyenangkan di depan rekan kerja adalah kepercayaan diri.⁴⁶

Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam hal Penampilan antara lain:

1. Budaya

Salah satu faktor yang mempengaruhi penampilan seseorang adalah budayanya; misalnya yang memakai rencong adalah orang Aceh, dan yang menggunakan "beskap" dikaitkan dengan budaya Jawa. Ternyata rumah tersebut menunjukkan pengaruh budaya selain pakaian dan aksesorisnya. Dari contoh di atas terlihat jelas bahwa budaya berdampak pada lingkungan sekitar dan penampilan fisik seseorang.

2. Profesi

Ternyata penampilan seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Etika profesi menentukan penampilan seseorang. Karena seragam dirancang untuk meminimalkan individualitas dan menegaskan identitas umum, orang terkadang terpaksa memakainya saat melakukan pekerjaannya.

3. Aturan/norma

⁴⁵ Cattarin, JA, Thompson, JK, Thomas, C., & Williams, R. "Citra tubuh, suasana hati, dan gambar daya tarik televisi: Peran perbandingan social". *Jurnal Psikologi Sosial dan Klinis*, 19 (2),2020 hal.20.

⁴⁶ Rizal Rickieno, *Menjadi Karyawan Idaman dalam 4 Minggu*, (Jakarta: Penerbit Mutiara Benua, 2008), hal. 57.

Peraturan yang berlaku juga mempengaruhi penampilan. Norma atau pedoman ini banyak sekali dan mudah terlihat dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Masyarakat “barat” tidak akan terlihat sama jika berada di peradaban “timur”. Kedua masyarakat tersebut mempunyai norma dan peraturan yang berbeda. Batasan ditentukan oleh konvensi masyarakat. Faktanya, penampilan seseorang membentuk karakternya tanpa mereka sadari. Selain itu, karakter ini dibentuk oleh aturan dan masyarakat yang membatasinya. Terlepas dari kenyataan bahwa setiap individu adalah unik, budaya dan konvensi mempengaruhi kehidupan masyarakat. Bagi sebagian orang, penampilan merupakan sebuah identitas, namun hanya berdasarkan penampilan saja, suatu kesimpulan tidak dapat didukung.⁴⁷

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat ingin berangkat kerja agar penampilan sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Beberapa hal tersebut antara lain:

1. Memadukan pakaian atau ansambel merupakan keterampilan yang membutuhkan waktu untuk dikuasai. Untuk memberikan kontribusi terbaik, ada baiknya kita meneliti budaya tempat kita beroperasi atau jenis pekerjaan yang kita lakukan.
2. Sensitivitas terhadap lingkungan: misalnya, bekerja di lingkungan yang konservatif tentu saja memerlukan penampilan yang konservatif, dan bekerja di lingkungan yang dinamis juga memerlukan penampilan.
3. Hal-hal pribadi, seperti tipe jiwa yang ingin di sampaikan melalui penampilan.
4. Penggunaan riasan yang berbeda-beda tergantung keadaan setiap orang, maka penampilan yang bagus tidak ditentukan oleh harga pakaian atau riasan yang kita kenakan. Faktor yang paling penting adalah kesadaran tentang bagaimana penampilan bisa meningkatkan nilai bisnis tempat bekerja dan membantu mendukung pekerjaan yang sedang diselesaikan. Selain itu, memiliki pola pikir yang baik dalam bekerja dan semangat dalam bekerja akan semakin menambah penampilan yang menarik.⁴⁸

2.3.5 Pandangan Islam tentang *Good Looking*

Pandangan Islam *Good looking* yang dapat diartikan sebagai ketampanan atau kecantikan yang dimiliki oleh seseorang merupakan salah satu anugerah yang diberikan tuhan kepada setiap hambanya. Setiap manusia memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dan dalam pandangan Islam

⁴⁷ Rini Ermawati, ‘Perilaku Wanita Karir Dalam Berpenampilan Di Tempat Kerja, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2008)’, *Ayan*, 15.1 (2024), pp. 37–48.

⁴⁸ Rini Ermawati, ‘Perilaku Wanita Karir Dalam Berpenampilan Di Tempat Kerja, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2008)’.

good looking merupakan salah satu nikmat syukur atas pemberian tuhan dengan Cara merawat tubuh dengan sebaik mungkin. Menjaga kebersihan tubuh dan selalu menjaga kesehatan merupakan salah satu hal yang wajib dalam ajaran Islam. Hal tersebut selaras dengan ayat Al-Qur'an dalam surat At-taubah ayat 108.

لَا تَقُمْ فِيهِ أَبَدًا لِمَسْجِدٍ أُسِّسَ عَلَى النَّقْوَىٰ مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ أَحَقُّ أَنْ تَقُومَ فِيهِ رَبِّهِ رَجَالٌ يُحِبُّونَ أَنْ يَتَّطَهَّرُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ

“Artinya: Janganlah engkau melaksanakan salat dalam masjid itu selama-lamanya. Sungguh, masjid yang didirikan atas dasar takwa, sejak hari pertama adalah lebih pantas engkau melaksanakan salat di dalamnya. Di dalamnya ada orang-orang yang ingin membersihkan diri. Allah menyukai orang-orang yang bersih.”

Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah menjelaskan Kemudian Allah melarang dengan tegas Rasulullah untuk mendirikan shalat di Masjid Dhirar yang didirikan untuk menyebarkan fitnah; dan Allah menjelaskan bahwa mendirikan shalat di Masjid Quba' yang didirikan atas dasar ketakwaan pada hari pertama Rasulullah memasukinya pada saat dia berhijrah, lebih utama daripada shalat di Masjid Dhirar. Allah memuji orang-orang yang ada di Masjid Quba', dengan menyebut mereka adalah orang-orang yang suka membersihkan diri dari dosa, dan bersuci dengan wudhu dan mandi untuk menghilangkan kotoran dan najis. Allah mencintai orang-orang yang senantiasa menjaga kebersihan jiwa dan raga mereka.⁴⁹

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa kaitan antara *Good looking* dengan ayat tersebut yaitu dalam pandangan Islam, setiap orang harus menjaga kebersihan diri setiap muslim karena jika setiap muslim menjaga kebersihannya maka akan terhindar dari banyak penyakit dan Allah menyukai orang-orang yang bersih. Dari ayat tersebut juga dapat diartikan bahwa Allah menyuruh setiap manusia untuk merawat diri sebagai bentuk balasan dan rasa syukur atas pemberian tuhan. Dengan merawat diri juga bisa mendatangkan banyak manfaat bagi diri sendiri.

2.4 Good Attitude

2.4.1 Pengertian Good Attitude

Sikap (*Attitude*) merupakan hal yang perlu ditunjukkan atau ditekankan. Hal ini menyiratkan bahwa untuk mengesankan dan membangkitkan minat klien, kita harus bertindak dengan sopan atau pantas. Sikap adalah penilaian atau respons terhadap emosi. Sikap seseorang terhadap suatu objek dapat didefinisikan sebagai dukungan atau keberpihakannya, atau sebagai kurangnya dukungan atau dukungan terhadap objek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh

⁴⁹ Tafsir Web.Surat At-Taubat 108.<https://tafsirweb.com/2929-surat-At-taubat-ayat-108.html>.diakses pada 29 Desember 2024.

Azwar, sebagaimana dikutip oleh Herry mendefinisikan sikap sebagai penilaian umum yang dilakukan orang terhadap orang lain, benda, masalah, atau diri mereka sendiri.⁵⁰

Menurut, Lapierre sebagaimana dikutip oleh Sya'baniiyah, dkk (2019) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola tingkah laku, suatu kecenderungan atau antisipasi, suatu kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, atau sederhananya suatu reaksi terhadap rangsangan sosial yang diatur. Oleh karena itu, sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengeluarkan kata-kata yang membahagiakan atau tidak menyenangkan yang mengungkapkan perasaannya terhadap orang lain, benda, atau kejadian di sekitarnya.⁵¹

Menurut Hawkins dan Mohersbaugh, sebagaimana dikutip oleh Samadra, dkk (2020) Tiga unsur membentuk sikap: perilaku (Kecenderungan), *afektif* (perasaan), dan *kognitif* (keyakinan). Persepsi konsumen terhadap suatu barang membentuk komponen kognitif. Emosi atau respon emosional terhadap suatu hal atau aktivitas merupakan komponen *afektif*. Sulit untuk mengubah sikap. Sikap seseorang cenderung mengikuti suatu pola, dan untuk mengubahnya mungkin diperlukan perubahan yang menantang terhadap orang lain.

Pengertian Sikap (*Attitude*) adalah suatu penilaian yang menyenangkan yang tidak ada hubungannya dengan suatu keadaan, barang, atau individu. Suatu sikap dapat digunakan untuk mencirikan bagaimana perasaan seseorang terhadap sesuatu. Ivancevich, menjelaskan sikap adalah sesuatu yang berhubungan dengan pikiran yang diorganisasikan dan dipelajari dari pengalaman, yang kemudian menimbulkan pengaruh tertentu antara respon individu terhadap objek, orang, atau hal-hal yang berkaitan. situasi. selain itu terdapat 3 unsur dari sikap yaitu:

1. Pendapat, gagasan pribadi, dan persepsi termasuk dalam komponen kognisi, yang selanjutnya merujuk pada cara berpikir yang mengutamakan akal dan logika.
2. Perasaan atau emosi terhadap keadaan, individu, dan kelompok merupakan komponen kasih sayang. Orang tua, guru, dan anggota kelompok lainnya dapat mengajarkan kasih sayang.
3. Perilaku adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk bertindak tertentu terhadap orang atau benda lain.⁵²

⁵⁰ Heni Rohaeni, Asri Salimah Hikmah, and Rani Rahmayani, 'Be Good Attitude Dalam Berpenampilan Pada UMKM "Mang Piat" Kabupaten Bandung Barat', *Jurnal ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2018), pp. 142–48 <<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>>.

⁵¹ Suci Indah Sya'baniah, Oyon Saryono, and Elin Herlina, 'Pegawai Rekapitulasi Hasil Penilaian Disiplin Dan Prestasi Kerja Pegawai Nilai Capaian Kinerja Frekuensi Ketererlambatan / Bulan', *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1.4 (2019), pp. 162–77.

⁵² Enjelya Peronika Lumban, 'Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Petilaku Konsumen)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3.6 (2022), pp. 621–28 <<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>>.

2.4.2 Indikator *Good Attitude*

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *attitude*, yaitu:⁵³

1. Berpikir secara bebas dan fleksibel
2. Merasa bebas dalam berekspresi
3. Adanya minat terhadap aktivitas yang kreatif
4. Merasa percaya terhadap gagasan sendiri
5. Ikut serta dalam tugas yang menjadi tanggung jawab⁵⁴

2.4.3 *Good Attitude* Dalam Sumber Daya Insani

Pada sumber daya insani *attitude* termasuk pada salah satu sifat Rasulullah yaitu Shiddiq (jujur), karakter jujur yang mencerminkan sumber daya insani syariah bukan hanya sebatas kata sesuai kebenaran tetapi juga bertindak sesuai kenyataan dan Amanah (dapat dipercaya), bertanggung jawab merupakan sebuah apresiasi lebih lanjut dari karakter integrasi. Tindakan yang bergerak sesuai komitmen membuat seseorang mendapatkan kepercayaan dari banyak orang sehingga orang selalu mengandaikannya.

2.4.4 *Good Attitude* Pada Perbankan

Attitude yang harus dimiliki oleh karyawan perbankan sebagai berikut:

1. Ramah dan sopan
2. Teliti
3. Sabar, tidak mudah bosan dan tahan stress
4. Percaya diri
5. Disiplin waktu
6. Jujur, dapat dipercaya dan bertanggung jawab⁵⁵

2.4.5 *Good Attitude* dalam pandangan Islam

Pandangan Islam mengenai *good attitude* sudah tergambar jelas tentang bagaimana kita bersikap kepada sesama, dimana Islam menyuruh Setiap Muslim untuk menjaga adab atau perilaku agar tidak menyakiti sesama Muslim. Sikap yang baik akan menimbulkan rasa senang baik bagi diri sendiri

⁵³ Nurlia, "Strategi Pelayanan dengan Konsep Service Excellent", *Meraja Journal*, Vol. 1, No.2, Juni 2018, hal. 22.

⁵⁴ Sunardi, 'Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia', 2014, pp. 1–203.

⁵⁵ Shelvia Amelinda Nurmaulia and Aris Sunindy, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pattimura Semarang', *Keunis*, 7.1 (2019), p. 5, doi:10.32497/keunis.v7i1.1527.

maupun orang lain. Salah satu ayat yang menyatakan bahwa setiap manusia harus bertutur kata dan berperilaku yang baik yaitu dalam surat QS Thaha:44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Artinya: maka berbicaralah kamu berdua padanya (Firaun) dengan kata-kata yang lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”

Wahbah az-Zuhaili, dalam tafsir Al-munir pakar fikih dan tafsir negeri Suriah Berpendapat yaitu Dan berucaplah kalian berdua dengan ucapan yang tidak kasar, dengan mengajaknya untuk beriman secara ramah bukan secara keras, barangkali dia mau mengambil pelajaran dan merenung, lalu beriman atau takut dengan azab Allah, lalu menghentikan kesewenang-wenangnya. Berdasarkan ayat diatas digambarkan bahwa Allah swt menyuruh seseorang berkata baik walaupun yang diajak bicara merupakan seseorang yang berbeda keyakinan dengan dirinya. Karena dengan bertutur kata bisa jadi orang tersebut akan luluh dan menjadi orang yang lebih baik lagi. Ayat tersebut juga memiliki arti dimana setiap muslim ataupun seseorang berperilaku baik dengan berkata yang lembut dan sopan maka banyak orang yang lebih menghargai lagi daripada orang yang tidak menjaga perilakunya. Dengan berperilaku baik seseorang akan mendapatkan kebaikan juga dan lebih dihargai baik dari segi social maupun dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁶

2.5 Promosi Produk

2.5.1 Pengertian promosi produk

Promosi Merupakan salah satu strategi yang dilakukan pelaku usaha untuk mendongkrak penjualan barang produksinya adalah promosi produk. Menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu merek atau produk secara langsung atau tidak langsung disebut promosi. Promosi memiliki beberapa tujuan selain mendongkrak penjualan, antara lain menginformasikan konsumen, mempromosikan barang, dan menambah nilai produk. Informasi produk baik umum maupun khusus akan otomatis diberikan melalui iklan produk. Informasi tentang produk, termasuk kegunaan, manfaat, dan kekurangannya, biasanya disediakan dalam iklan. Selain menawarkan informasi produk, materi promosi juga dirancang se menarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen, terutama dalam hal pangsa pasar, yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang di iklankan atau disediakan. Selain menyebarkan informasi produk,

⁵⁶ Tafsir web. Surat At-Thaha 44.<https://tafsirweb.com/2929-surat-At-Thaha-ayat-44.html>.diakses pada 29 Desember 2024.

proses promosi produk juga berupaya mengiklankan produk. Jika operasi promosi mampu menjadikan produk tersebut sebagai merek milik saya, maka promosi dalam hal ini dapat dianggap berhasil.⁵⁷

Manajemen pemasaran biasanya mengutamakan upaya promosi. Promosi memberi tahu pelanggan bahwa bisnis tersebut memperkenalkan produk baru, yang mendorong mereka untuk membeli. Perusahaan memanfaatkan kegiatan promosi untuk menyebarkan informasi yang ditujukan untuk konsumsi pelanggan. Koordinasi seluruh inisiatif yang dimulai oleh penjual (produsen) untuk menciptakan berbagai saluran informasi dan membujuk orang untuk membeli produk dan jasa atau mempromosikan suatu ide dikenal sebagai promosi. Namun dalam pemasaran, promosi juga merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk memandu individu atau organisasi mengambil tindakan tertentu.⁵⁸

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk biasanya adalah jenis promosi. Tidak semua produk menjalankan kampanye seperti itu, namun dalam hal ini, terkadang janji dan fitur produk hanyalah retorika kosong. Pelanggan sangat berhati-hati saat melakukan pembelian untuk mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan. Secara khusus, mereka akan meneliti dan mengevaluasi produk terlebih dahulu untuk bereaksi terhadap promosi yang bersifat ambigu atau dapat membahayakan mereka. Dalam hal ini, bahasa persuasif biasanya digunakan dalam pemasaran untuk membujuk pelanggan agar membeli barang tertentu.⁵⁹

2.5.2 Tujuan promosi produk

Tujuan Pelayanan adalah Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan klien atau masyarakat umum dengan tetap fokus pada pelayanan pelanggan. Prinsip “pelayanan adalah pemberdayaan” menjadi landasan pelayanan prima sektor publik. Meskipun layanan sektor publik yang unggul berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat sebaik mungkin, layanan sektor swasta berorientasi pada keuntungan. Efektivitas reformasi administrasi negara bergantung pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan pelayanan sektor publik. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, pelayanan prima berupaya memberdayakan masyarakat, bukan membebani atau memberdayakan mereka. Untuk kerjasama

⁵⁷ Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, ‘Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19’, *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3.2 (2020), pp. 23–31, doi:10.15642/manova.v3i2.301.

⁵⁸ Fajriatul Kamelia and Lukman Nusa, ‘Bingkai Media Online Coverage of Indonesia ’ s Debt in an Online’, *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7.1 (2018), pp. 10–16, doi:10.21070/kanal.v.

⁵⁹ Muchammad Saifuddin, ‘Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android’, *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 7.2 (2020), pp. 16–20 <<https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/view/180%0Ahttps://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/download/180/152>>.

masyarakat dan keterlibatan dalam inisiatif pembangunan, kepercayaan sangatlah penting. Upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai konsumen dan sebagai model dalam menciptakan standar pelayanan akan memperoleh manfaat dari pelayanan prima. Pelanggan, penyedia layanan, dan pemangku kepentingan lainnya akan memiliki acuan mengenai bentuk, tujuan, waktu, lokasi, dan prosedur layanan yang tepat.⁶⁰

2.5.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi Produk

Ahmad Batinggi mengemukakan bahwa Promosi Produk dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Pemberian potongan harga
2. Iklan
3. Penyampaian Produk.⁶¹

2.5.4 Promosi produk dalam *digital marketing*

Strategi yang dilakukan dalam melakukan promosi, perusahaan khususnya yaitu dalam dunia perbankan dimana bergerak dalam bidang pelayanan dan jasa biasanya melakukan promosi produk dalam dunia digital. Ada Lima saluran dalam digital marketing yang digunakan sebagai wadah atau tempat untuk memberikan informasi terkait produk-produk mereka yaitu melalui:

1. *Website* Halaman informasi berbasis internet yang dapat diakses dari mana saja di seluruh dunia selama masih terhubung dengan internet disebut *website* atau *web*.
2. Media Sosial. Media sosial adalah sebuah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berpartisipasi dalam teks, gambar, video, dan materi streaming. *Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube* adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan dalam hal ini. Selain sebagai wadah komunikasi, berbagi video, dan silaturahmi, platform media sosial ini juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi dengan memposting barang-barang yang tersedia.
3. Pemasaran internet Iklan yang diproduksi secara *online* atau di situs *web* yang menarik klien dikenal sebagai iklan online. Pelaku bisnis bisa lebih mudah menjalankan kampanye dengan media internet ini dengan memasang iklan di website yang menyediakan ruang iklan.
4. Papan percakapan Forum diskusi adalah sekelompok papan diskusi online yang dihubungkan bersama dan menampilkan informasi, gambar, video, suara, dan animasi.

⁶⁰ Arif Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Pionir LPPM*, 5.2 (2019), pp. 57–61.

⁶¹ Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam'.

5. Aplikasi seluler Aplikasi seluler adalah aplikasi yang dibuat khusus untuk tablet dan ponsel pintar. Seiring kemajuan teknologi seluler, semua informasi dapat diakses dan transaksi dapat diselesaikan menggunakan perangkat seluler. Sebuah sistem yang menggabungkan dan memperbarui konten, grafik, animasi, video, dan suara secara real time dapat memfasilitasi promosi produk digital. Namun, hal ini akan memungkinkan pelanggan untuk mencari barang yang mereka inginkan dan dapat membantu mengurangi beban operasional perusahaan.⁶²

2.5.5 Pandangan Islam mengenai *Promosi Produk*

Terkait dengan Promosi Produk Allah berfirman dalam Alqur'an Ash- Shaff ayat 4 sebagai berikut.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُومٌ

“Artinya: “Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam satu barisan, seakan-akan mereka suatu bangunan yang tersusun kukuh.”

Wahbah az-Zuhaili, dalam tafsir Al-munir pakar fikih dan tafsir negeri Suriah Berpendapat Sesungguhnya Allah meridhai orang-orang yang berperang di jalanNya untuk menjunjung tinggi firmanNya dengan berbaris dalam satu barisan, seakan-akan mereka adalah suatu bangunan yang (material-materialnya) saling berhimpitan dan melekat (kokoh) satu sama lain.⁶³

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Menurut Thorik G dan Utus H sebagaimana dikutip oleh Sunardi.dkk (2019) menguraikan bagaimana memberikan layanan yang luar biasa melibatkan lebih dari se kedar melayani atau memberikan; itu juga melibatkan pemahaman, pemahaman, dan perasaan. Dengan melakukan hal ini, pengiriman akan mendapatkan pangsa pasar konsumen dan memperkuat posisinya dalam pikiran mereka. Ketika kedua faktor ini hadir, maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat.⁶⁴

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

| No. | Penelitian (Tahun) | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|--|----------------------------------|
| 1. | Siswanto Heri,dkk (2020) Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan | Hasil penelitian tersebut yaitu bahwa terdapat pengaruh | Persamaan antara penelitian yang dilakukan | Perbedaannya terletak pada objek |

⁶² Afan Nurcahyo, 'Peran Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome', *Relevance: Journal of Management and Business*, 1.1 (2018), pp. 15–34, doi:10.22515/relevance.v1i1.1270.

⁶³ Tafsir Web. Surat As-Shaff 4. <https://tafsirweb.com/2929-surat-As-Shaff-ayat-4.html>. Diakses pada 29 Desember 2024.

⁶⁴ Sunardi, 'Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia'.

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | terhadap kepuasan pelanggan pasar bisnis (Studi pada Cv kreasindo mitra utama). ⁶⁵ | antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di cv kreasindo secara simultan. Tetapi secara parsial variabel penampilan yang masuk kedalam penilaian kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelenanggan di cv kreasindo Mitra utama. | oleh Muhaimin dan penelitian milik penulis adalah, keduanya membahas mengenai penampilan untuk memberikan kepuasan pada nasabah, | penelitian.serta pembahsan dari variabel penampilan. |
| 2. | Mardiah.(2019). pengaruh penampilan modis terhadap pengembangan karir karyawan perempuan pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru. ⁶⁶ | Dimana hasil penelitian yang dilakukan bahwa penampilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan karir setiap karyawan di bank danamon | Persamaannya terletak pada variabel penelitian dimana sama-sama membahas variabel penampilan sebagai variabel penelitian. | Perbedaannya terletak pada variabel dependennya dimana variabel peneliti yaitu kepuasan nasabah sedangkan variabel mardiah yaitu pengembangan karir. |
| 3. | Amelia Dwi Rahayu, (2020). latar belakang objektif pegawai perempuan Bank BTN Gresik serta bertujuan untuk mengungkap bentuk-bentuk komodifikasi tubuh perempuan pegawai Bank BTN Gresik. ⁶⁷ | hasil dari penelitian tersebut bahwa fisik setiap karyawan sangat berpengaruh terhadap pekerjaan yang dilakukan. Penampilan yang menarik juga dapat membawa pengaruh dalam lingkungan pekerjaan. | Persamaannya dimana variabel penelitian yang dilakukan sama yaitu mengenai bentuk komidifikasi bentuk tubuh dan itu termasuk kedalam indikator dalam <i>good looking</i> | Perbedaannya pada pembahasan yang dilakukan. Dimana dalam pembahasan Amelia penampilan menjadi faktor yang melatar belakangi bentuk tubuh pegawai bank |

⁶⁵ Siswanto Heri, dkk (2020) Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pasar bisnis (Studi pada Cv kreasindo mitra utama). Jurnal ilmiah ekonomi gblal masa kini. Vol.11 no.2

⁶⁶ Mardiah.(2019). pengaruh penampilan modis terhadap pengembangan karir karyawan perempuan pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru. Jurnal Perempuan, Agama dan Gender. Vol.9.No.2.

⁶⁷ Rahayu(2020). latar belakang objektif pegawai perempuan Bank BTN Gresik serta bertujuan untuk mengungkap bentuk-bentuk komodifikasi tubuh perempuan pegawai Bank BTN Gresik.

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | | | | btn. Sedangkan dalam peneliti penampilan menjadi indikator kepuasan nasabah. |
| 4. | Nafli. (2019). Hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam hal membeli produk make up pada wanita karir dalam konteks pegawai Bank Mandiri Syariah Kedaton Bandar Lampung ⁶⁸ . | Hasil penelitian tersebut menyarankan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri konsumen terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk make up, dalam variable citra diri terdapat penilaian yaitu penampilan. | Persamaannya terletak pada variabel penelitian dimana sama-sama membahas variabel penampilan sebagai variabel penelitian | Perbedaannya penampilan merupakan indikator citra diri menjadi sedangkan dalam penelitian peneliti penampilan menjadi salah satu fokus kajian penelitian. |
| 5. | Purnomo aji.dkk.(2020) Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pasar bisnis (studi pada cv kreasindo mitra pratama). ⁶⁹ | hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan kualitas layanan terdapat beberapa penilaian antara lain daya tanggap, keterampilan, penampilan, dan etos kerja, dan yang menghasilkan pengaruh signifikan yaitu keterampilan, daya tanggap dan etos kerja sedangkan penampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Persamaannya terletak pada variabel penelitian dimana sama-sama membahas variabel penampilan sebagai variabel penelitian. | Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dimana dalam penelitian purnomo aji. Objek yang diteliti yaitu oada cv kreasindo mitra pratama. Sedangkan peneliti berobjek pada BSI Ahmad Yani. |
| 6. | Nur maulia,dkk (2019). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan simpedes pada PT. Bank | hasil dari penelitian tersebut yaitu nasabah semakin puas dengan pelayanan yang diberikan dengan | Sama-sama membahas tentang bagaimana penampilan | Perbedaannya pada pembahasan dari variabel penampilan |

⁶⁸ Nafli. (2019). Hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam hal membeli produk make up pada wanita karir dalam konteks pegawai Bank Mandiri Syariah Kedaton Bandar Lampung.

⁶⁹ Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11 (2), 92–96.

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| | Indonesia (persero) TBK kantor cabang Pattimura semarang. ⁷⁰ | penilaian kepuasan antara lain kepekaan karyawan, penampilan, dan penyampaian dalam setiap transaksi, dimana yang membuat puas nasabah yaitu kepekaan karyawan dan penyampaian informasi sedangkan penampilan tidak berpengaruh signifikan | menjadi penilaian kepuasan nasabah. | dimana dalam penelitian khatimah penampilan menjadi salah satu fokus kajian dari 6 penilaian kepuasan. Sedangkan dalam peneliti penampilan menjadi fokus pembahasan variabel. |
| 7. | Muheramtohad, Singgih.(2019).Path Analysis.pengaruh produk,pelayanan,kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pegadaian syariah kusumanegara yogyakarta. ⁷¹ | Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa variabel pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. | Persamaannya terletak pada variabel yang dikaji, dimana sama-sama membahas tentang pelayanan sebagai variabel penelitian. | Perbedaannya terletak pada variabel dependen dimana loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen sedangkan dalam peneliti kepuasan nasabah. |
| 8. | Jaka atmaja.(2020). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank BJB. ⁷² | Hasilnya yaitu semakin kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank baik dan sesuai dengan SOP maka semakin puas pula nasabah yang melakukan transaksi di bank tersebut. | Persamaannya yaitu terkait variabel penelitian dimana sama-sama membahas tentang Pelayanan Yang baik (<i>Good Attitude</i>) karyawan. | Perbedaannya terletak pada variabel dependen dimana pada penelitian jika loyalitas menjadi variabel dependen sedangkan peneliti menggunakan kepuasan nasabah. |

⁷⁰ Nur maulia,dkk (2019). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan simpedes pada PT. Bank Indonesia (persero) TBK kantor cabang Pattimura semarang. Jurnal keunis Majalah Ilmiah – ISSN No 2302-9315 Vol. 7 No 1.

⁷¹ Muheramtohad, Singgih.(2019).Path Analysis.pengaruh produk,pelayanan,kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pegadaian syariah kusumanegara yogyakarta.

⁷² Atmaja., ‘Jaka Atmaja.2020. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB.Jurnal ECODEMICA Sekretariat Redaksi’.

| | | | | |
|-----|---|--|--|---|
| 9. | Fataron Ady Zuhdan,dkk (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Model Es-Qual Dan E-Recs-Qual Di Bsi Aplikasi Mobile Untuk Tingkat Pelanggan Loyalitas Di Bank Bsi. ⁷³ | hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa sikap berpengaruh terhadap loyalitas dimana hal tersebut dibuktikan dengan pengujian yang menunjukan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas adalah variabel efisiensi, privasi, kompensasi. | persamaannya terletak di variabel sikap yang masuk kedalam pembahasan kualitas pelayanan. | Perbedaannya pada metode yang digunakan dalam penelitian. |
| 10. | Septyarani azalia tiara, Nurhadi (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal sekretari dan manajemen. Vol 7 No. 2. ⁷⁴ | hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dalam kualitas pelayanan terdapat penilaian penampilan yang digunakan dan ditunjukkan oleh setiap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan yang datang di hotel kasuari. | Persamaannya adalah terletak pada pembahasan terkait dengan variabel dependen yaitu sama-sama menggunakan variabel kepuasan. | Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dilakukan. Dimana pada penlitain Chandra bertempat dihotel kasuari sedangkan peneliti di Bank BSI. |
| 11. | Banko sundari ulan,dkk. (2024). Pengaruh Promosi, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan easy wadhiah pada BSI KCP Kutacane. ⁷⁵ | Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung | Persamaannya sama-sama membahas tentang bagaimana cara melakukan promosi produk. | Perbedaaanya terletak pada objek penelitian dimana dalam penelitia wakhid objek penelitiannya adalah BSI kCP Kutacane sedangkan |

⁷³ Fataron ady Zuhdan,dkk.(2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Model Es-Qual Dan E-Recs-Qual Di Bsi Aplikasi Mobile Untuk Tingkat Pelanggan Loyalitas Di Bank Bsi. AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking Vol. 5 No. 1 (2023).

⁷⁴ Septyarani azalia tiara, Nurhadi (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal sekretari dan manajemen. Vol 7 No. 2.

⁷⁵ Banko sundari ulan,dkk. (2024). Pengaruh Promosi, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan easy wadhiah pada BSI KCP Kutacane. Jurnal Ekonomidan Keuangan Islam. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. Vol. 2 No. 1.

| | | | | |
|-----|--|--|--|--|
| | | Easy Wadhi'ah. Ini berarti semakin tinggi tingkat promosi pihak bank terhadap keinginan menambah nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah di BSIKCP Kutacane dalam memilih menabung Easy Wadhi'ah | | peneliti di BSI Ahmad Yani. |
| 12. | Hutasoit,dkk (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia. ⁷⁶ | Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan maka Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. | Persamaannya yaitu pada variable yang diteliti yaitu sama membahas tentang promosi produk. | Perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan dimana pada penelitian hutasoit berjumlah 233, sedangkan dalam penlitit berjumlah 100 responden. |
| 13. | Nurudin.(2021) Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Produk di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. ⁷⁷ | Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Berkah Mitra Hasanah adalah iklan KSPPS Berkah Mitra Hasanah dalam bentuk brosur, internet, MMT dan suvenir. Selain iklan, ada juga personal sales, dalam prakteknya pemasaran KSPPS Berkah Mitra Hasanah melayani dan mempengaruhi, menawarkan, dan secara langsung menyebarkan | Persamaannya terkait dengan pembahasan dari Promosi produk yang dilakukan. | Perbedaannya terletak pada metode penelitian. |

⁷⁶ Hutasoit, Ginting, and Eric, 'Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan'.

⁷⁷ Nurudin.(2021). Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Produk di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking Vol. 3 No. 2

| | | | | |
|-----|---|--|--|---|
| | | produknya kepada mitra. | | |
| 14. | Moonik Natasya,dkk. (2023). Pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha Acha Olshop. ⁷⁸ | Hasil dari penelitian tersebut yaitu promosi media social digunakan untuk menjangkau lebih banyak konsumen agar lebih banyak mengenal oleh Acha Olshop. Hal ini menunjukan bahwa Promosi media social digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Acha Olshop. | Persamaanya pada cara melakukan promosi dengan menggunakan sosial media | Perbedaannya pada variabel penelitian. Dimana pada moonik hanya menggunakan variabel promosi saja. |
| 15. | Siregar safi'I (2021). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). ⁷⁹ | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan | Persamaannya adalah terletak pada pembahasan terkait dengan variabel independen yaitu sama-sama menggunakan variabel promosin. | Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dilakukan. Dimana pada penlitain Siregar bertempat diunit mikro Bank Syariah mandiri sedangkan peneliti di Bank BSI. |

Sumber Data Primer diolah Tahun 2024

Persamaan penelitian-penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek kajian dan variabel penelitian. Akan tetapi terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya yang terletak pada fokus penelitian yakni pada setiap variable penelitian, dan di objek penelitian yang dilakukan. Dimana objek penelitian peneliti dilakukan di Bank BSI kcp Ahmad Yani Brebes. Perbedaan lain yaitu terkait dengan pembahasan setiap Variabel penelitian yaitu *Good looking Good Attitude* dan Promosi Produk dengan penelitian terdahulu juga berbeda dimana dalam penelitian

⁷⁸ Hutasoit, Ginting, and Eric, 'Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan'.

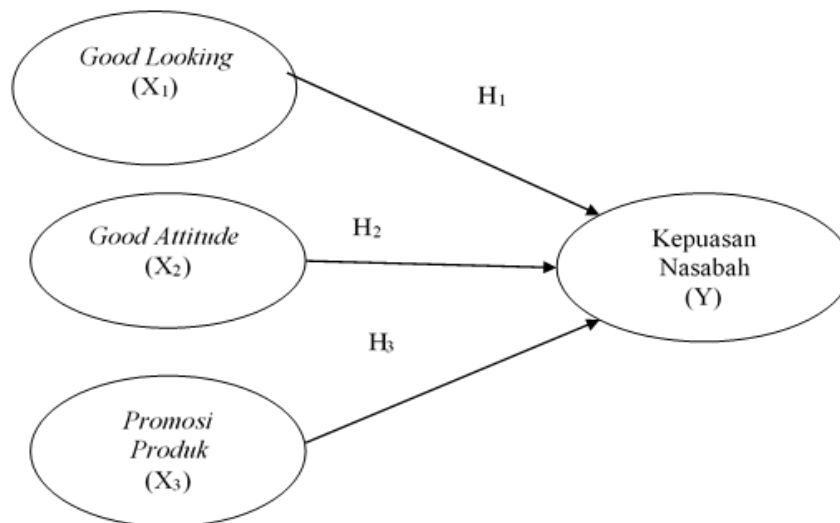
⁷⁹ Safi'i Siregar, 'Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)', *Jurnal Humaniora*, 5.1 (2021), pp. 54–63.

dahulu indikator yang digunakan menyesuaikan dengan variabel dependen agar saling mempengaruhi dengan variabel independen.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat menggambarkan relasi yang terjadi diantara variabel independent dan juga variabel dependen di dalam konteks penelitian. kerangka konseptual adalah paradigma bagaimana teori interaksi dengan komponen yang beragam diakui sebagai masalah yang signifikan. Model ini mewakili kerangka konseptual secara konseptual. Kerangka konseptual yang baik bisa secara teoretis yang dapat ikut menjelaskan adanya keterkaitan antara variable yang dapat diteliti. Selanjutnya akan dikembangkan kerangka konseptual berupa paradigma penelitian.

Kerangka konseptual yang digunakan untuk penelitian ini sesuai dengan tinjauan teoretis, seperti yang dijelaskan di atas. Akibatnya, dapat direpresentasikan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Gambar kerangka konseptual pengaruh parsial

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Hubungan antara *Good Looking* dan Kepuasan Nasabah

Good Looking merupakan Aktualisasi fisik untuk menekankan kesan yang akan diberikan kepada orang lain, rasa percaya diri secara umum pada pegawai bank wanita yang dapat berpenampilan anggun (pegawai bank terkesan berkelas), kekinian (selalu mengikuti perkembangan fashion), dan menarik atau menyenangkan orang lain dengan dasar. penampilan fisik, sesuai dengan

bidang pekerjaannya. Pengertian *good looking* menurut Arthur adalah imajinasi subjektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya, khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini.⁸⁰ Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *good looking* merupakan evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat badan ataupun aspek-aspek lain yang berhubungan dengan penampilan fisik seperti, wajah, hidung, telinga, lengan, paha, betis, dan punggung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nafli (2021) Hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam hal membeli produk *make up* pada wanita karir dalam konteks pegawai Bank Mandiri Syariah Kedaton Bandar Lampung mendapatkan hasil dan dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Diketahui bahwa kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah untuk mempergunakan jasa PT. Bank Mandiri Syarih antara lain dimensi tangible, meliputi penampilan fisik kantor, interior bangunan Bank dan penampilan karyawan Bank, dimensi reliability, meliputi kemampuan manajemen Bank untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta kemampuan karyawan dalam mengatasi setiap masalah yang dihadapi oleh nasabah, dimensi responsiveness, meliputi kesediaan karyawan Bank untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi assurance, meliputi sikap sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya nasabah, serta dimensi empati, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada nasabah.⁸¹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafli (2021) terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dimana Variabel dalam kepuasan tersebut yaitu meliputi penampilan fisik kantor, interior, dan penampilan karyawan. Hal lain yang menjadi variabel penelitian yaitu mengenai manajemen bank untuk memberikan pelayanan kepada setiap nasabah yang datang. Indikator yang ada pada penelitian Nafli (2021) hampir sama dengan Variabel yang ada pada peneliti. Oleh sebab itu maka Dari hasil penelitian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H₁) terdapat pengaruh yang signifikan antara *Good Looking* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BSI KCP Ahmad Yani Brebes. H₁= *Good Looking* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pada Bank BSI KCP Ahmad Yani Brebes.

⁸⁰ Aiunun Mardiah, "Pengaruh Penampilan Modis terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru", Artikel, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, hal.. 4.

⁸¹ Nafli, Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Hal Membeli Produk Make up Pada Wanita Karir Dalam Konteks Pegawai Bank Mandiri Syariah Kedaton Bandar Lampung. (2021).

2.8.2 Hubungan antara *Good Attitude* dan Kepuasan Nasabah

Pengertian Sikap (*Attitude*) adalah suatu penilaian yang menyenangkan yang tidak ada hubungannya dengan suatu keadaan, barang, atau individu. Suatu sikap dapat digunakan untuk mencirikan bagaimana perasaan seseorang terhadap sesuatu. Menurut Ivancevich, sikap adalah sesuatu yang berhubungan dengan pikiran yang diorganisasikan dan dipelajari dari pengalaman, yang kemudian menimbulkan pengaruh tertentu antara respon individu terhadap objek, orang, atau hal-hal yang berkaitan dengan situasi. Lebih lanjut ada 3 komponen dari sikap (*Attitude*) yaitu:

1. Pendapat, gagasan pribadi, dan persepsi termasuk dalam komponen kognisi, yang selanjutnya merujuk pada cara berpikir yang mengutamakan akal dan logika.
2. Perasaan atau emosi terhadap keadaan, individu, dan kelompok merupakan komponen kasih sayang. Orang tua, guru, dan anggota kelompok lainnya dapat mengajarkan kasih sayang.
3. Perilaku adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk bertindak tertentu terhadap orang atau benda lain.

Karyawan atau penyedia jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan akan dipersepsikan menaruh perhatian pada pelanggan eksternal. Oleh karena itu, manajer atau seluruh anggota staf harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan. Misalnya, mampu mendengarkan konsumen dengan baik, menampilkan diri sebagai penerima keluhan, kritik, dan rekomendasi konsumen, serta menampilkan diri sebagai fasilitator yang membantu konsumen mewujudkan tujuannya. Ketika konsumen menyatakan minatnya untuk membeli salah satu produk atau layanan kita, kita harus segera melayani mereka dan memberikan dukungan untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaka atmaja (2020) dengan judul Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank BJB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* yang baik berpengaruh positif dan signifikan antara kinerja customer officer terhadap kepuasan nasabah. Dari penelitian diatas ada keterkaitan terkait dengan variable *Good attitude* atau Sikap terhadap kepuasan nasabah dimana terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, maka Dari hasil penelitian diatas peneliti menyimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H₂) terdapat pengaruh yang signifikan antara *Good Attitude* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BSI Kcp Ahmad Yani Brebes.

H₂= *Good Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pada Bank BSI KCP Ahmad Yani Brebes.

2.8.3 Hubungan antara *Promosi Produk* dan *Kepuasan Nasabah*

Promosi Merupakan salah satu strategi yang dilakukan pelaku usaha untuk mendorong penjualan barang produksinya. Promosi adalah Cara untuk Menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu merek atau produk secara langsung atau tidak langsung disebut promosi. Promosi memiliki beberapa tujuan selain mendorong penjualan, antara lain menginformasikan konsumen, mempromosikan barang, dan menambah nilai produk. Informasi produk baik umum maupun khusus akan otomatis diberikan melalui iklan produk. Informasi tentang produk, termasuk kegunaan, manfaat, dan kekurangannya, biasanya disediakan dalam iklan. Selain menawarkan informasi produk, materi promosi juga dirancang se menarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen, terutama dalam hal pangsa pasar, yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang di iklankan atau disediakan. Selain menyebarkan informasi produk, proses promosi produk juga berupaya mengiklankan produk. Jika operasi promosi mampu menjadikan produk tersebut sebagai merek milik saya, maka promosi dalam hal ini dapat dianggap berhasil.⁸²

Penelitian oleh Ari dwi astono (2023) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variable pemoderasi. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variable promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa apabila bank BSI terus meningkatkan Promosi Produk yang berkualitas tentu kepuasan nasabah juga akan meningkat. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa apabila bank memberikan pelayanan yang berkualitas baik itu dari segi bagaimana pihak bank menyampaikan informasi produk-produk mereka dengan bahasa yang mudah dipahami, ataupun dari segi kreativitas dalam penampilan brosur yang di dalamnya ada informasi produk maka kepuasan nasabah juga akan meningkat dan akan menambah jumlah nasabah yang akan menggunakan bank syariah Indonesia. Dari hasil penelitian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk Hipotesis 3 (H₃) maka ada hubungan yang signifikan antara promosi produk dengan kepuasan nasabah pada Bank BSI KCP Ahmad Yani Brebes.

H₃= Promosi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pada Bank BSI KCP Ahmad Yani Brebes.

⁸² Putri Lestari, Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19 Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data dan Jenis Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang meneliti suatu fenomena atau permasalahan yang dijabarkan menggunakan data yang berupa statistik sebagai alat untuk mengambil keputusan hipotesis.⁸³ dalam pengolahan data penelitian maka peneliti menggunakan bantuan dengan memanfaatkan Aplikasi SPSS versi 27.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan melalui pencarian data secara langsung dengan menggunakan item penelitian sebagai sumber datanya. Dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia, peneliti bisa mendapatkan data primer.
2. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal, catatan, dan data yang berkaitan dengan penelitian yang direncanakan.⁸⁴

3.2 Waktu dan tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu pada kurun waktu 8 bulan dimulai dari bulan Mei dengan menyusun proposal penelitian sampai pada bulan Desember dengan mengolah data penelitian dan mengambil kesimpulan.

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia kcp Ahmad Yani Brebes.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang memuat generalisasi yang di dalamnya terdapat objek dan subjek yang mempunyai ciri-ciri yang telah ditentukan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yang kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan

⁸³ Sandi Hesti sondak, Rita N. Taroreh, Yantje Uhing, "Faktor-faktor loyalitas pegawai di dinas pendidikan daerah provinsi Sulawesi utara" EMBA, Vol.7 no.1 januari 2019, h.675.

⁸⁴ Sugiyono,"Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" Alfabeta, 2016, h.308

bahwa populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia, khususnya nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani Brebes.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel boleh digunakan dalam penelitian yang melibatkan populasi besar apabila peneliti tidak mampu mempelajari seluruh populasi yang ada karena keterbatasan finansial, waktu, atau tenaga. Namun sampel harus benar-benar mewakili populasi objek. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probability Random Sampling, yang memberikan setiap orang dalam populasi peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel, untuk mendukung penelitian ini. Pengambilan sampel acak sederhana adalah metode yang digunakan, di mana anggota sampel dipilih secara acak tanpa memperhitungkan keberadaan strata populasi..⁸⁵ Untuk penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, untuk penentuan sampel sebagai berikut :

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

Diketahui :

n = sampel

N = populasi

e = seberapa persen tingkat kesalahan

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

$$n = \frac{5.600}{1+5.600.(0.1)^2}$$

$$n = \frac{5.600}{1+56}$$

$$n = \frac{5.600}{1+57} = 98,24$$

Dari data diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden atau nasabah dengan semua bisa menggunakan hak yang Sama untuk dijadikan sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Cara dalam melakukan sebuah penelitian ada beberapa macam untuk melakukan pengumpulan data penelitian. Adapun Cara atau teknik tersebut yaitu interview atau wawancara, penyebaran kuesioner atau angket, pengamatan atau observasi dan gabungan dari ketiganya. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

⁸⁵Sugiyono, "Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" Alfabeta, 2016, h.141

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan cara memberikan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang berupa tertulis dan diberikan kepada responden untuk dimintai jawaban yang diinginkan oleh seorang peneliti. Jika dalam sebuah penelitian seorang peneliti sudah mengetahui tentang variable penelitian dan sudah tahu apa yang diharapkan oleh seorang responden maka teknik pengumpulan data dengan teknik kuesioner atau angket adalah Cara yang tepat dilakukan.⁸⁶

Skala Likert, yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap peristiwa atau fenomena sosial, adalah skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Variabel-variabel yang akan diukur kemudian diubah menjadi indikator-indikator dengan menggunakan skala Likert, dan indikator-indikator tersebut dapat dijadikan sebagai standar untuk mengembangkan item-item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan setiap item instrumen berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Pada penelitian ini, maka jawaban dari setiap pertanyaan diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Netral atau ragu-ragu : 3
4. Tidak setuju : 2
5. Sangat tidak setuju : 1

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan diberikan secara acak kepada responden khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes, serta siapa pun yang bersedia mengisinya. Kuesioner penulis berupa selembar kertas yang berisi sejumlah pertanyaan.

3.4.2 Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek di lapangan atau lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan mendatangi objek penelitian yaitu BSI Ahmad Yani. Dimana peneliti melihat kondisi terkait dengan bagaimana seorang karyawan menggunakan pakaian, melihat penampilan setiap karyawan. Selain itu juga melihat pelayanan yang dilakukan oleh karyawan mulai dari Satpam, teller, Cs dan yang lainnya ketika melakukan transaksi dengan setiap nasabah. Promosi

⁸⁶ Sugiyono, "Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" Alfabeta, 2016, hlm. 168

yang dilakukan oleh pihak BSI dan terkait keluhan lain yang dirasakan oleh nasabah yang bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad yani.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Metode untuk Mencari informasi tentang variabel penelitian dalam bentuk notulensi, catatan, surat kabar, buku, dan bahan lainnya. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, menganalisisnya, dan mendokumentasikan apa yang dianggap penting, diperlukan dokumentasi.⁸⁷ Pada penelitian ini dokumentasi yang diperlukan berupa pengambilan gambar saat menyebar kuesioner dalam penelitian dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi angket, wawancara, dan dokumentasi.

3.5 Definisi Variabel

Variabel penelitian yaitu suatu objek atau kegiatan yang mana mempunyai variasi tertentu yang sudah dipilih oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian dan dipelajari kemudian supaya dapat ditarik kesimpulannya. Variabel dari penelitian ini yaitu diantaranya variabel X1 *Good Looking* Pegawai bank syariah, variabel X2 *Good Attitude* Pegawai bank syariah, dan *Promosi Produk* semuanya sebagai variabel yang bersifat independen sedangkan variabel Y yang bersifat dependen yaitu kepuasan nasabah studi kasus bank BSI kcp Brebes.

Tabel 3. 1 Indikator variabel penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|--------------------------|--|--|---|
| <i>Good Looking</i> (X1) | <i>Good looking</i> merupakan evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat badan ataupun aspek-aspek lain yang berhubungan dengan penampilan fisik, khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini | 5. Berpostur ideal 6. Rapi 7. Rupa wajah 8. Wangi | Cattarin, JA, Thompson, JK, Thomas, C., & Williams, R. "Citra tubuh, suasana hati, dan gambar daya tarik televisi: Peran perbandingan social". Jurnal Psikologi Sosial dan Klinis, 19 (2),2020 hal.20 |

⁸⁷ Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006. h. 231.

| | | | |
|--|--|---|--|
| <i>Good Attitude (X2)</i> | <i>Good Attitude</i> (sikap) merupakan suatu pola perilaku, tendensi atau antisipasi, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Etika 2. Sopan santun 3. Ramah 4. Gesture | Suci Indah Sya'baniah, dkk., "Pengaruh Sikap dan Kepribadian terhadap Kinerja Pegawai", <i>Business management and Entrepreneurship Journal</i> , Vol. 1 No. 4, Desember 2019, hal. 166-167. |
| <i>Promosi Produk</i> | Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Iklan 3. Penyampaian Produk 4. Waktu Promosi | Putri Lestari, Muhammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19 <i>Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)</i> Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716 |
| Kepuasan nasabah studi kasus Bank syariah Kcp Brebes (Y) | Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan terhadap jasa yang diterima nasabah terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga Produk 4. Strategi Marketing | Anissa Mirandha Hapsari, dkk., "Pengaruh Excellenct Service terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)", <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , Vol. 1, No. 2, Januari 2015, hal. 2. |

Sumber data primer data diolah Tahun 2024

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan dengan model analisis yang bersifat kuantitatif

dimana model dari kuantitatif yaitu dengan metode seperti matematika⁸⁸ untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Good Looking Good Attitude* dan *Promosi Produk* Pegawai bank syariah terhadap Kepuasan nasabah Bank BSI peneliti menggunakan beberapa teknik analisis dengan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS versi 27.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan beberapa alat pengukuran diantaranya:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskripsi Merupakan Metode Menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data yang diperoleh dari temuan penelitian yang telah dikumpulkan dengan tujuan agar data tersebut mudah dipahami dan tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang dapat diterapkan secara luas. Jenis analisis ini dikenal sebagai statistik deskriptif.⁸⁹

3.6.2 Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data ini adalah untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan dapat diperiksa secara independen keakuratan dan kualitasnya. Beberapa uji seperti uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menilai kualitas data dalam penelitian ini.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan guna untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing instrumen dalam sebuah variabel, Pada dasarnya uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah tidaknya kuesioner dan suatu kuesioner dikatakan valid yaitu jika pertanyaan atau item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, apabila terbukti valid maka pertanyaan atau item kuesioner penelitian tersebut dikatakan memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi product moment Pearson untuk uji validitas. Mengorelasikan skor item dengan skor item keseluruhan yang merupakan jumlah seluruh item pertanyaan dalam suatu variabel adalah cara penerapan metode ini. Kemudian dengan menggunakan *r-tabel* dengan taraf 0,05 kita tentukan valid atau tidaknya item atau pertanyaan tersebut. Secara khusus, jika nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), maka item atau pertanyaan dianggap valid; sebaliknya jika nilai *r-hitung* ($r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$).⁹⁰

⁸⁸ Sugiyono, "Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" Alfabeta, 2016, h.147

⁸⁹ Sugiyono, "Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" Alfabeta, 2016, h.149

⁹⁰ Ce Gunawan. Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian New Edition Buku Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020. Hal.88.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat atau instrumen digunakan secara berulang-ulang atau bahkan sering untuk mengukur suatu objek atau responden, maka dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi atau keteraturannya.⁹¹ Pengukuran reabilitas diperlukan dengan tujuan mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran, maka dalam uji realibilitas ini pada penelitian ini menggunakan Pengambilan keputusan dengan *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,60. Untuk mengetahui keandalan dan konsistensi reabilitas dari masing-masing instrumen dapat dilihat pada tabel *Cronbach's Alpha*, untuk mengetahui kuesioner dinyatakan baik dan reliabel jika nilai dari *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60.⁹²

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan Untuk menilai suatu model dan menentukan apakah model tersebut layak digunakan dalam penelitian, pengujian asumsi klasik ini berupaya memberikan jaminan bahwa persamaan regresi yang digunakan akurat dalam estimasi dan konsisten. Uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas merupakan uji asumsi klasik yang dilakukan.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi dari sebuah data benar-benar mendekati normal. Karena data yang baik yaitu distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan.⁹³ Mengetahui apakah data penelitian yang dikumpulkan normal atau mendekati normal merupakan tujuan dari uji normalitas. Hal ini disebabkan oleh distribusi data yang baik. Ada berbagai cara untuk melakukan uji normalitas, dan metode uji Kolmogorov Smirnov adalah salah satunya. Data dikatakan Terdistribusi normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya data dianggap tidak Terdistribusi normal jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05..⁹⁴

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Menentukan variabel independen mana yang mempengaruhi variabel dependen akan sangat menantang jika hal ini terjadi. Nilai variance inflasi (VIF) dan toleransi

⁹¹ Sugiyono, "Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" Alfabeta, 2016, h.153

⁹² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher, 2009. h.96.

⁹³ Angga Hidayat, prima sadewa, "pengaruh penggunaan aplikasi Eviews terhadap sikap belajar dan kemampuan pemecahan masalah statistik", *Edumaspul*, vol. 4, no. 1, 2020. h. 327.

⁹⁴ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2016. h.93.

diperiksa dalam uji multikolinearitas yang menggunakan uji regresi. Syaratnya sebagai berikut: pertama, tidak terjadi masalah multikolinearitas jika nilai VIF antara 1 sampai dengan 10; kedua, tidak terjadi masalah multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari atau sama dengan 0,10.⁹⁵

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam suatu regresi mengalami sebuah ketidaksamaan dari varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Metode uji Glesjer yang mengorelasikan nilai absolut residual masing-masing variabel digunakan dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini. Apabila menginterpretasikan hasil uji Glesjer dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikan lebih dari 0,05. Sebaliknya gejala heteroskedastisitas dikatakan ada apabila nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05.

3.6.4 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan suatu metode yang bertujuan untuk Menemukan persamaan regresi yang layak yang dapat digunakan untuk memperkirakan nilai variabel independen. estimasi yang dihasilkan merupakan estimasi terbaik atau seolah-olah memiliki kesalahan estimasi yang kecil.

3.6.4.1 Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu regresi yang memiliki lebih dari satu variabel independen, karena dalam masalah ekonomi ataupun bisnis keterkaitan antar variabel tidak hanya terdiri dari satu atau dua variabel saja namun bisa terkait banyak variabel.⁹⁶ Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Diketahui:

γ : variabel dependen

α : konstanta

$\beta_1 X_1$: koefisien regresi dari variabel *Good Looking* (X1)

$\beta_2 X_2$: koefisien regresi dari variabel *Good attitude* (X2)

$\beta_3 X_3$: koefisien regresi dari variabel *Promosi Produk* (X3)

e : error

⁹⁵ Echo Perdana, *olah data skripsi dengan SPSS 22*, Bangkal Belitung : Lab kom manajemen fe ubb, 2016, h. 47.

⁹⁴ Ce Gunawan, *mahir ..*, h. 128.

⁹⁶ *Ibid*, h. 203.

Oleh sebab itu maka variabel independen X1 nya yaitu *Good Looking*, variabel X2 *Good Attitude* dan variabel X3 *Promosi Produk* sedangkan Kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes merupakan variabel Y atau dependen.⁹⁷

3.6.5 Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan besarnya sumbangan relatif masing-masing variabel bebas (X) terhadap penjelasan suatu variasi variabel terikat (Y). Keadaan berikut juga dapat digunakan untuk menentukan uji t:

1. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel*.
2. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($>0,05$) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, apabila nilai *t-hitung* lebih kecil dari *t-tabel*.

3.6.5.2 Uji Simultan (uji F)

Tujuan uji simultan adalah untuk memastikan apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan atau bersama-sama. Berikut kriteria pengujiannya:

1. Apabila nilai *F-hitung* $> F-tabel$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y).
2. Apabila nilai *F-hitung* $< F-tabel$ dan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($>0,05$) maka artinya variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa besar akuratnya variabel X (variabel bebas) dapat menjelaskan variabel Y (variabel terikat). Misalnya, jika koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi adalah 0,81 atau 81%, berarti 81% variasi variabel

⁹⁷ Ce Gunawan, *mahir ..*, h. 170.

terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, dan 19% sisanya dapat dijelaskan. oleh faktor lain..⁹⁸

Rumus uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

⁹⁸ Algifari, *statistika ...*, h. 200.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank BSI Brebes

BSI Ahmad Yani Brebes merupakan salah satu Bank BSI yang ada didaerah Brebes. Sebelum menjadi BSI Ahmad Yani terlebih dahulu menjadi Bank Mandiri Syariah. Dimana Bank Mandiri Syariah merupakan perluasan dari Bank Mandiri yang berfokus pada prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya. berdirinya Bank BSI Ahmad Yani Brebes dimulai ketika Bank BSI dilakukan merger antara Tiga Bank milik BUMN yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Selanjutnya pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.⁹⁹

Penggabungan ini menyatukan keunggulan ketiga bank syariah sehingga memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong mampu bersaing di tingkat global. BSI merupakan upaya mewujudkan bank syariah kebanggaan masyarakat yang diharapkan dapat menjadi energi baru bagi pembangunan perekonomian nasional dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi seluruh alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).¹⁰⁰

Besar kemungkinan BSI akan terus berkembang dan bergabung menjadi organisasi perbankan syariah terkemuka di dunia. Fakta bahwa Indonesia adalah rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia menciptakan peluang selain pertumbuhan positif dalam kinerja dan dukungan iklim bagi misi pemerintah untuk membangun ekosistem industri halal dan bank syariah nasional yang besar dan kuat. Dalam situasi inilah kehadiran BSI menjadi krusial. Selain dapat memperlancar seluruh kegiatan perekonomian dalam ekosistem industri halal, juga sebagai ikhtiar mewujudkan cita-cita bangsa.¹⁰¹

4.1.2 Visi misi Bank BSI

Adapun visi dan misi dari bank BSI Syariah yang merupakan merger tiga bank yaitu mandiri syariah, BNI syariah, dan BRI syariah.

⁹⁹ BSI. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. Diakses pada tanggal 28 oktober 2024.

¹⁰⁰ "Ibid".

¹⁰¹ "Ibid".

4.1.2.1 Visi Bank BSI

Top 10 global Islamic bank

4.1.2.2 Misi Bank BSI

1. Mewujudkan produk keuangan syariah di Indonesia
2. Memiliki lebih dari 20 juta klien dan masuk dalam peringkat 5 bank teratas pada tahun 2025 berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T
3. Tumbuh menjadi bank besar yang menawarkan keuntungan terbaik bagi pemegang saham.
4. Lima besar bank Indonesia dengan ROE tertinggi (18%) dan valuasi tertinggi (PB>2)
5. Menjadi perusahaan pilihan dan sumber kebanggaan bagi talenta-talenta terbaik Indonesia.
6. Bisnis dengan budaya berbasis kinerja yang didedikasikan untuk pengembangan karyawan dan menjunjung tinggi nilai-nilai kuat yang memberdayakan masyarakat

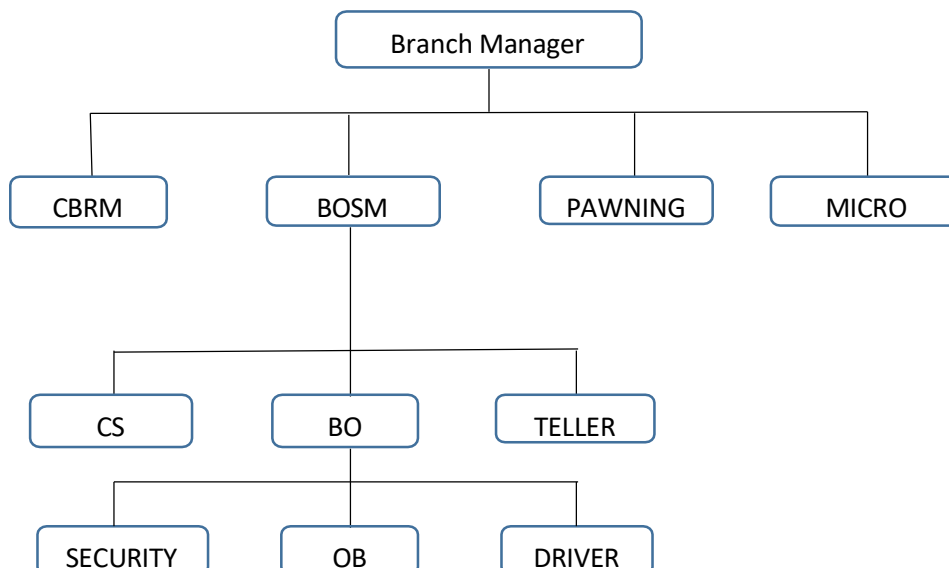
4.1.3 Profil Bank Syariah Indonesia Kcp Ahmad Yani Brebes

Profil Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes

Nama : PT. Bank Syariah Indonesia
 Alamat : Jl. Jendral A.yani No.21, Brebes Tengah, Brebes, Kec. Brebebs, kab. Brebes. Jawa tengah, kode Pos 52254
 No. Telepon : (0283) 6177837
 Call Center : BSI Call 14040
 Website : <https://www.bankbsi.co.id/>

4.1.4 Strukur Organisasu Bank Syariah Indonesia

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI



Sumber diolah Tahun 2024

4.2 Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (pertanyaan) yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah persyaratan untuk responden:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 53 | 53,0 | 53,0 | 53,0 |
| | Perempuan | 47 | 47,0 | 47,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data output SPSS 27 di olah tahun 2024

Dari tabel diatas maka dapat dilihat Bahwa jumlah responden jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 53.0% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 47.0% maka dapat disimpulkan Jenis kelamin laki-laki merupakan responden yang paling banyak dibandingkan dengan perempuan.

2. Usia

Tabel 4. 2 Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-24 | 61 | 61,0 | 61,0 | 61,0 |
| | 25-34 | 38 | 38,0 | 38,0 | 99,0 |
| | 35-44 | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data output SPSS 27 di olah tahun 2024

Sebaran usia responden terlihat pada tabel di atas, dengan persentase terbesar (61,0%) responden berusia antara 18 hingga 24 tahun, disusul responden berusia antara 25 hingga 24 tahun (38,0%), dan jumlah terkecil adalah (1,0%) berusia antara 35 dan 44 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Mahasiswa/Pelajar | 49 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| Karyawan Swasta | 34 | 34,0 | 34,0 | 83,0 |
| Wiraswasta | 17 | 17,0 | 17,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data output SPSS 27 di olah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan proporsi responden yang bekerja, dengan persentase terbesar adalah pelajar (49,0%), diikuti oleh karyawan (34,0%) dan wiraswasta (17,0%).

4. Masa Menabung

Tabel 4. 4 Masa Menabung

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1-2 Tahun | 49 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| 3-4 Tahun | 33 | 33,0 | 33,0 | 82,0 |
| 5-10 Tahun | 18 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data output SPSS 27 di olah tahun 2024

Proporsi jangka waktu tabungan responden ditunjukkan pada tabel di atas. Responden yang berusia antara satu hingga dua tahun memiliki persentase terbesar (49,0%), disusul oleh mereka yang berusia tiga hingga empat tahun (33,0%), dan mereka yang berusia lima hingga sepuluh tahun (18,0%).

4.3 Analisis Deskriptif Responden

Analisis Deskriptif bertujuan menjelaskan distribusi frekuensi tanggapan responden, analisis statistik deskriptif ini akan menggunakan temuan kuesioner yang telah disebarkan dengan menggunakan variabel-variabel seperti *Good Lookig* (X1), *Good Attitude* (X2), Promosi Produk (X3) dan Kepuasan Nasabah (Y). Berikut merupakan kategori dan penilaian skala pengukuran yang diambil oleh peneliti.

Tabel 4. 5 Skala Pengukuran

| No | Skala Pengukuran | <i>Good looking, good attitude, Promosi Produk, kepuasan nasabah</i> |
|----|------------------|--|
| 1 | 1 1,00 – 1,80 | Sangat tidak baik |
| 2 | 2 > 1,80 – 2,60 | Tidak baik |
| 3 | 3 > 2,60 – 3,40 | cukup baik |
| 4 | 4 > 3,40 – 4,20 | baik |
| 5 | 5 > 4,20 – 5,00 | sangat baik |

Sumber di Olah Peneliti Tahun 2024

4.3.1 Variabel *Good Looking* (X1)

Pada variabel ini terdapat 6 item pertanyaan mengenai distribusi frekuensi terhadap hasil kuesioner, berikut ini distribusi frekuensinya:

Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Variabel X1

| Pernyataan variabel good looking | Jawaban responden | | | | | Jumlah responden | Rara-rata | Keterangan |
|----------------------------------|-------------------|----|----|----|----|------------------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| X1.1 | 5 | 24 | 32 | 20 | 19 | 100 | 3,24 | Cukup baik |
| X1.2 | 6 | 18 | 28 | 20 | 28 | 100 | 3,46 | Baik |
| X1.3 | 0 | 0 | 21 | 38 | 41 | 100 | 4,2 | Baik |
| X1.4 | 17 | 35 | 34 | 10 | 4 | 100 | 2,49 | Tidak baik |
| X1.5 | 8 | 34 | 32 | 22 | 4 | 100 | 2,8 | Cukup baik |
| X1.6 | 2 | 23 | 32 | 35 | 8 | 100 | 2,93 | Cukup baik |

Sumber data Primer diolah Peneliti Tahun 2024

Distribusi frekuensi tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut, berdasarkan tabel di atas:

1. “Pegawai Bank BSI yang memiliki Posture tinggi menambah kepuasan nasabah” Berdasarkan data diatas, 5% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 24% memilih tidak setuju (TS), 32% memilih normal (N), 20% memilih setuju (S), dan 19% memilih sangat setuju (SS). Pada skala Cukup Baik, rata-rata respons responden sebesar 3,24.
2. Pernyataan “Saya merasa nyaman dengan pegawai Bank BSI yang mempunyai kulit putih bersih.” Berdasarkan hasil data di atas, 6% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 18% memilih tidak setuju (TS), 28% memilih normal (N), 20% memilih setuju (S), dan 28% memilih sangat setuju (SS).). Pada skala Baik, rata-rata respons responden sebesar 3,46.
3. Pertanyaan “Nasabah merasa puas dengan pegawai Bank BSI ketika melakukan transaksi selalu rapi dan bersih.” Berdasarkan hasil data di atas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 0% memilih tidak setuju (TS), 21% memilih normal (N), 38% memilih setuju

(S), dan 41% memilih sangat setuju (SS). Pada skala Baik, rata-rata respon responden sebesar 4,2.

4. Pertanyaan “Pegawai *Good looking* membuat pelanggan merasa nyaman untuk bertransaksi maupun berkunjung ke bank” Pada hasil data di atas bahwa persentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 17%, tidak setuju (TS) sejumlah 35%, Normal (N) sejumlah 34 %, setuju (S) sebesar 10% dan untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 4%. Dengan rata-rata jawab responden yaitu sebesar 2,49 dan dikategorikan Tidak Baik.
5. Pertanyaan “Pegawai Bank Syariah Indonesia yang berwajah tampan menambah kepuasan nasabah.” Berdasarkan data di atas, 8% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 34% memilih tidak setuju (TS), 32% memilih normal (N), 22% memilih setuju (S), dan 4% memilih sangat setuju (SS). Rata-rata tanggapan responden sebesar 3,33 yang tergolong cukup baik.
6. Pertanyaan “Pegawai Bank Syariaig indonesia yang berwajah tampan menambah kepuasan nasabah.” Berdasarkan data di atas, 2% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 33% memilih tidak setuju (TS), 38% memilih normal (N), 24% memilih setuju (S), dan 3% memilih sangat setuju (SS). Rata-rata tanggapan responden sebesar 2,8 yang tergolong cukup baik.

4.3.2 Variabel *Good Attitude* (X2)

Pada variabel *Good Attitude* terdapat 8 item pertanyaan dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel X2

| No | Pernyataan variabel good attitude | Jawaban responden | | | | | Jumlah responden | Rara-rata | Keterangan |
|----|-----------------------------------|-------------------|--------|-------|-------|--------|------------------|-----------|------------|
| | | 1 (STS) | 2 (TS) | 3 (N) | 4 (S) | 5 (SS) | | | |
| 1 | X2.1 | 2 | 20 | 29 | 41 | 8 | 100 | 3,33 | Cukup Baik |
| 2 | X2.2 | 0 | 4 | 26 | 54 | 16 | 100 | 3,82 | Baik |
| 3 | X2.3 | 2 | 20 | 29 | 41 | 8 | 100 | 3,33 | Cukup Baik |
| 4 | X2.4 | 2 | 7 | 32 | 42 | 17 | 100 | 3,65 | Baik |
| 5 | X2.5 | 0 | 1 | 8 | 62 | 29 | 100 | 4,19 | Baik |
| 6 | X2.6 | 0 | 4 | 22 | 41 | 33 | 100 | 4,03 | Baik |
| 7 | X2.7 | 0 | 2 | 28 | 38 | 32 | 100 | 4 | Baik |
| 8 | X2.8 | 8 | 23 | 35 | 26 | 8 | 100 | 3,03 | Cukup Baik |

Sumber data Primer diolah Peneliti Tahun 2024

Distribusi frekuensi tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut, berdasarkan tabel di atas:

1. Pertanyaan “Pegawai bank BSI dalam melakukan pelayanan sudah menggunakan etika yang baik.” Berdasarkan data di atas, 2% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 20% memilih tidak setuju (TS), dan 20% memilih normal (N). 29%, 41% setuju (S), dan 5% sangat setuju (SS). Pada skala Cukup Baik, rata-rata tanggapan responden sebesar 3,33.
2. Pertanyaan “Perhatian karyawan terhadap konsumen sudah sesuai dengan SOP yang berlaku,” adalah pertanyaan kedua. Berdasarkan data di atas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 4% memilih tidak setuju (TS), 26% memilih normal (N), 54% memilih setuju (S), dan 5% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik, rata-rata respon responden sebesar 3,82.
3. Pertanyaan “Perilaku pegawai Bank Syariah sudah mencerminkan sikap yang sopan secara konsisten ketika berinteraksi dengan pelanggan.” Berdasarkan data di atas, 2% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 20% memilih tidak setuju (TS), 29% memilih normal (N), 41% memilih setuju (S), dan 8% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Cukup Baik, rata-rata tanggapan responden sebesar 3,33.
4. Pertanyaan “Pegawai Bank tidak pernah berbicara dengan nada tinggi dan selalu menggunakan bahasa rendah.” Berdasarkan data di atas, 2% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 7% memilih tidak setuju (TS), 32% memilih normal (N), 42% memilih setuju (S), dan 17% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik, rata-rata tanggapan responden sebesar 3,65.
5. Pertanyaan “Petugas bank BSI berbicara dengan bahasa yang baku dan mudah dipahami” adalah pertanyaan kelima. Berdasarkan data di atas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 1% memilih tidak setuju (TS), 8% memilih normal (N), 62% memilih setuju (S), dan 29% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik, rata-rata respons responden sebesar 4,19.
6. Pertanyaan “Pegawai Bank BSI selalu ramah dalam melayani setiap transaksi.” Berdasarkan data di atas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 4% memilih tidak setuju (TS), 22% memilih normal (N), 41% memilih setuju (S), dan 33% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik, rata-rata tanggapan responden sebesar 4,03.
7. Pertanyaan “Pegawai Bank BSI selalu memberikan salam sebelum dan sesudah melakukan transaksi” Berdasarkan hasil data diatas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 2% memilih tidak setuju (TS), 28% memilih normal (N), 32% memilih setuju (S), dan 32% memilih sangat setuju (SS). Pada skala Baik, rata-rata tanggapan responden sebesar 4.
8. Pertanyaan “Pegawai Bank BSI selalu tersenyum ketika melakukan transaksi dengan nasabah” Pada hasil data di atas bahwa persentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS)

sebesar 8%, tidak setuju (TS) sejumlah 23%, Normal (N) sejumlah 35%, setuju (S) sebesar 26% dan untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 8%. Dengan rata-rata jawab responden yaitu sebesar 3,03 dan dikategorikan skala Cukup Baik.

4.3.3 Variabel Promosi Produk (X3)

Pada variabel Promosi Produk terdapat 8 item pertanyaan dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Variabel Promosi Produk

| No | Pernyataan variabel Promosi Produk | Jawaban responden | | | | | Jumlah responden | Rara-rata | Keterangan |
|----|------------------------------------|-------------------|--------|-------|-------|--------|------------------|-----------|------------|
| | | 1 (STS) | 2 (TS) | 3 (N) | 4 (S) | 5 (SS) | | | |
| 1 | X3.1 | 1 | 2 | 13 | 74 | 10 | 100 | 3,9 | Baik |
| 2 | X3.2 | 0 | 1 | 8 | 62 | 29 | 100 | 4,19 | Baik |
| 3 | X3.3 | 2 | 20 | 33 | 38 | 7 | 100 | 3,28 | Cukup Baik |
| 4 | X3.4 | 0 | 4 | 26 | 54 | 16 | 100 | 3,82 | Baik |
| 5 | X3.5 | 0 | 2 | 18 | 60 | 20 | 100 | 3,98 | Baik |
| 6 | X3.6 | 0 | 4 | 17 | 66 | 13 | 100 | 3,88 | Baik |
| 7 | X3.7 | 0 | 7 | 9 | 56 | 28 | 100 | 4,05 | Baik |
| 8 | X3.8 | 3 | 23 | 34 | 35 | 5 | 100 | 3,16 | Cukup Baik |

Sumber data Primer diolah tahun 2024

Distribusi frekuensi tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut, berdasarkan tabel di atas:

1. Pertanyaan “Bank BSI melakukan promosi dengan memberikan diskon yang sangat menarik kepada nasabah.” Pada hasil data di atas persentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1%, tidak setuju (TS) sebanyak 2%, Normal (N) sebanyak 13%, setuju (S) sebanyak 74% dan sangat setuju (SS) adalah 10%. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,9 dan berkategori skala Baik.
2. Pertanyaan “Pemberian reward membuat nasabah semakin puas bertransaksi di Bank BSI” Pada hasil data diatas persentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 0%, tidak setuju (TS) sebesar 1%, Normal (N) 8%, 62% setuju (S) dan 29% sangat setuju (SS). Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,19 dan berkategori skala Baik.
3. Pertanyaan “Promosi dengan brosur memberikan informasi yang mudah diterima” Pada hasil data diatas persentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebesar 2%, tidak setuju (TS) sebesar 20%, Normal (N) sebesar 33%, setuju (S) sebesar 38% dan untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 7%. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,28 dan berkategori skala Cukup Baik.

4. Pertanyaan “Promosi menggunakan media sosial dan melalui WA memudahkan setiap pelanggan.” Pada hasil data diatas persentase responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0%, tidak setuju (TS) sebanyak 4%, Normal (N) sebanyak 26%, setuju (S) sebanyak 54% dan sangat setuju (SS sebanyak 16%).). Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,82 dan berkategori skala Baik.
5. Pertanyaan “Penyampaian produk baik dalam brosur maupun sosial media sudah jelas dan menarik.” Berdasarkan data di atas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 2% memilih tidak setuju (TS), 18% memilih normal (N), 60% memilih setuju (S), dan 20% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik, rata-rata respons responden sebesar 3,98.
6. Pertanyaan “Saya lebih puas dengan Bank BSI ketika produknya dipromosikan.” Berdasarkan data di atas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 4% memilih tidak setuju (TS), 17% memilih normal (N), 66% memilih setuju (S), dan 13% memilih sangat setuju (SS). Pada skala Baik, rata-rata tanggapan responden sebesar 3,88.
7. Pertanyaan “Waktu promosi Bank BSI wajar dan tepat untuk menawarkan produk Bank.” Berdasarkan data di atas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 7% memilih tidak setuju (TS), 9% memilih normal (N), 56% memilih setuju (S), dan 28% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik, rata-rata respon responden sebesar 4,05.
8. Pertanyaan “Saya selalu puas jika Produk Bank BSI disampaikan melalui media sosial.” Berdasarkan data di atas, 3 persen responden memilih sangat tidak setuju (STS), dan 23 persen memilih tidak setuju (TS). Normal (N) sebanyak 24%, setuju (S) sebanyak 35%, dan sangat setuju (SS) sebanyak 5% untuk tanggapan. Pada skala Cukup Baik, rata-rata tanggapan responden sebesar 3,16.

4.3.4 Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Pada variabel Kepuasan nasabah terdapat 8 item pertanyaan dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 9 hasil Kuesioner variabel Kepuasan Nasabah

| No | Pernyataan variabel kepuasan nasabah | Jawaban responden | | | | | Jumlah responden | Rara-rata | Keterangan |
|----|--------------------------------------|-------------------|--------|-------|-------|--------|------------------|-----------|------------|
| | | 1 (STS) | 2 (TS) | 3 (N) | 4 (S) | 5 (SS) | | | |
| 1 | Y1.1 | 1 | 2 | 13 | 74 | 10 | 100 | 3,9 | Baik |

| | | | | | | | | | |
|---|------|---|----|----|----|----|-----|------|------|
| 2 | Y1.2 | 0 | 1 | 8 | 62 | 29 | 100 | 4,19 | Baik |
| 3 | Y1.3 | 3 | 18 | 39 | 35 | 5 | 100 | 3,21 | Baik |
| 4 | Y1.4 | 0 | 2 | 19 | 67 | 12 | 100 | 3,89 | Baik |
| 5 | Y1.5 | 1 | 3 | 15 | 73 | 8 | 100 | 3,84 | Baik |
| 6 | Y1.6 | 1 | 2 | 14 | 74 | 9 | 100 | 3,88 | Baik |
| 7 | Y1.7 | 0 | 7 | 9 | 56 | 28 | 100 | 4,05 | Baik |
| 8 | Y1.8 | 3 | 23 | 31 | 38 | 5 | 100 | 3,19 | Baik |

Sumber data Primer di olah Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas bahwa distribusi frekuensi dalam setiap item pertanyaannya sebagai berikut :

1. Pertanyaan: “Setiap Produk dari Bank BSI sudah baik dan menguntungkan bagi nasabah.” Berdasarkan data di atas, 1% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 2% memilih tidak setuju (TS), 13% memilih normal (N), 74% memilih setuju (S), dan 10% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik, rata-rata respons responden memperoleh skor sebesar 3,9.
2. Pertanyaan “Saya sangat puas dengan produk-produk dari BSI karena sesuai dengan Syariah Islam.” Berdasarkan data di atas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 1% memilih tidak setuju (TS), 8% memilih normal (N), 62% memilih setuju (S), dan 29% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik, rata-rata respons responden sebesar 4,19.
3. Pertanyaan “Kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah sudah memenuhi standar kepuasan nasabah.” Berdasarkan data di atas, 3% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 18% memilih tidak setuju (TS), 39% memilih normal (N), 35% memilih setuju (S), dan 5% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik, rata-rata respons responden sebesar 3,21.
4. Pertanyaan “Kompetensi pegawai bank Syariah yang sangat baik membuat pelanggan merasa nyaman dan aman untuk dilayani” Berdasarkan data di atas, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 2% memilih tidak setuju (TS), 19% memilih normal (N), 67% memilih setuju (S), dan 12% memilih sangat setuju (SS) . Pada skala Baik rata-rata respons responden sebesar 3,89.
5. Pertanyaan “Biaya admin Bank BIS tidak terlalu mahal bagi setiap nasabah yang melakukan transaksi” Berdasarkan hasil data diatas, 1% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 3% memilih tidak setuju (TS), 15% memilih normal (N), 73% memilih setuju (S), dan 8% memilih sangat setuju (SS). Pada skala Baik, rata-rata respons responden sebesar 3,84.
6. Pertanyaan “Produk-produk Bank BSI tidak memberatkan setiap nasabah” adalah pertanyaan keenam. Berdasarkan data di atas, 1% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 2%

memilih tidak setuju (TS), 14% memilih normal (N), 74% memilih setuju (S), dan 9% memilih sangat setuju (SS) . Dengan rata-rata respons sebesar 3,88 maka responden tergolong Baik.

7. Pertanyaan “Petunjuk layanan yang jelas dengan materi visual yang menarik mampu mempermudah layanan BSI kepada pelanggan.” Berdasarkan data di atas, 0% responden sangat tidak setuju (STS), 7% tidak setuju (TS), 9% normal (N), 56% setuju (S), dan 28% sangat setuju (SS). Rata-rata tingkat respons responden adalah 3,05 yang tergolong baik.
8. Pertanyaan “Penyampaian produk kepada nasabah baik secara langsung atau dalam bentuk brosur sudah tersampaikan secara jelas” Berdasarkan data di atas, 3% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 23% memilih tidak setuju (TS), 31 % memilih normal (N), 38% memilih setuju (S), dan 5% memilih sangat setuju (SS). Pada skala Baik, rata-rata respon responden sebesar 3,19.

4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.4.1 Uji Validitas

Mengorelasikan setiap skor item dengan skor keseluruhan instrumen saat ini adalah cara uji validitas dilakukan. Instrumen atau butir pertanyaan dikatakan asli apabila terdapat korelasi yang cukup besar dengan skor keseluruhan jika ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0,05). Instrumen atau item pertanyaan dianggap tidak valid apabila $r\text{-hitung}$ lebih kecil dari $r\text{-tabel}$ (dengan tingkat signifikansi 0,05) dan tidak mempunyai korelasi singkat dengan skor keseluruhan. $r\text{-tabel}$ yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,194 berdasarkan 100 responden yang dijadikan sampel. Peneliti menggunakan empat variabel dalam penelitian ini, dan pernyataan kuesioner mencakup 30 item pertanyaan. Hal ini mencakup pernyataan-pernyataan berikut: *Good Looking* (X1) memiliki 6 item pernyataan, *Good Attitude* (X2) memiliki 8 item pernyataan, Promosi Produk (X3) memiliki 8 item pernyataan, dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki delapan item pernyataan..

4.4.1.1 Uji Validitas Variabel Independent *Good Looking* (X1)

Tabel 4. 10 Hasil Validitas X1

| No | Item Pertanyaan | $r\text{-hitung}$ | $r\text{-tabel}$ | Keterangan |
|----|--------------------|-------------------|------------------|------------|
| 1 | X1.1 | 0.794 | 0.194 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0.744 | 0.194 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0.719 | 0.194 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0.790 | 0.194 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0.759 | 0.194 | Valid |

| | | | | |
|---|------|-------|-------|-------|
| 6 | X1.6 | 0.665 | 0.194 | Valid |
|---|------|-------|-------|-------|

Sumber: Data primer di olah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas. Dengan demikian, dari penelitian ini terlihat bahwa variabel bebas independen *Good Looking* mempunyai enam item pertanyaan. Keenam pertanyaan yang dijawab peneliti mempunyai status valid yang ditunjukkan dengan nilai $>$ pada hasil SPSS Versi 27.

4.4.1.2 Uji Validitas Variabel Independent *Good Attitude* (X2)

Tabel 4. 11 Hasil Validitas X2

| No | Item Pertanyaan | <i>r-tabel</i> | <i>r-tabel</i> | Keterangan |
|----|--------------------|----------------|----------------|------------|
| 1 | X2.1 | 0.919 | 0.194 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0.271 | 0.194 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0.876 | 0.194 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0.866 | 0.194 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0.353 | 0.194 | Valid |
| 6 | X2.6 | 0.919 | 0.194 | Valid |
| 7 | X2.7 | 0.917 | 0.194 | Valid |
| 8 | X2.8 | 0.847 | 0.194 | Valid |

Sumber: Data primer di olah tahun 2024

Sesuai tabel di atas. Dengan demikian, dari penelitian ini terlihat bahwa variabel independen *Good Attitude* mempunyai 8 item pertanyaan. Kedelapan pertanyaan yang dijawab peneliti mempunyai status valid yang ditunjukkan dengan nilai $>$ pada hasil SPSS Versi 27.

4.4.1.3 Uji Validitas Variabel Independent Promosi Produk (X3)

Tabel 4. 12 Hasil Validitas X3

| No | Item Pertanyaan | <i>r-hitung</i> | <i>r-tabel</i> | Keterangan |
|----|--------------------|-----------------|----------------|------------|
| 1 | X3.1 | 0.520 | 0.194 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0.561 | 0.194 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0.634 | 0.194 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0.589 | 0.194 | Valid |
| 5 | X3.5 | 0.663 | 0.194 | Valid |
| 6 | X3.6 | 0.544 | 0.194 | Valid |
| 7 | X3.7 | 0.513 | 0.194 | Valid |
| 8 | X3.8 | 0.654 | 0.194 | Valid |

Sumber: Data primer di olah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas. Dengan demikian, dari penelitian ini terlihat bahwa variabel Independen Promosi Produk mempunyai 8item pertanyaan. Kedelapan pertanyaan yang dijawab peneliti mempunyai status valid yang ditunjukkan dengan nilai $>$ pada hasil SPSS Versi 27.

4.4.1.4 Uji Validitas Variabel dependent Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4. 13 Hasil validitas variabel Y

| No | Item Pertanyaan | <i>r</i> -hitung | <i>r</i> -tabel | Keterangan |
|----|--------------------|------------------|-----------------|------------|
| 1 | Y1.1 | 0.580 | 0.194 | Valid |
| 2 | Y1.2 | 0.444 | 0.194 | Valid |
| 3 | Y1.3 | 0.569 | 0.194 | Valid |
| 4 | Y1.4 | 0.570 | 0.194 | Valid |
| 5 | Y1.5 | 0.653 | 0.194 | Valid |
| 6 | Y1.6 | 0.619 | 0.194 | Valid |
| 7 | Y1.7 | 0.422 | 0.194 | Valid |
| 8 | Y1.8 | 0.639 | 0.194 | Valid |

Sumber: Data primer di olah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas. Dengan demikian, dari penelitian ini terlihat bahwa variabel Dependen Kepuasan Nasabah mempunyai 8 item pertanyaan. Kedelapan pertanyaan yang dijawab peneliti mempunyai status valid yang ditunjukkan dengan nilai $>$ pada hasil SPSS Versi 27.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Ketergantungan suatu kuesioner atau hasil wawancara dinilai dengan uji reliabilitas. Untuk mengetahui apakah kuesioner atau kumpulan pertanyaan wawancara dapat dipercaya untuk menggambarkan penelitian yang dilakukan, maka disajikan uji reliabilitas. Jika tanggapan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dan wawancara tetap konsisten sepanjang waktu, maka kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut dianggap dapat diandalkan. Nilai Cornbach alpha biasanya diinterpretasikan untuk menentukan hasil uji reliabilitas. Menurut Wiratna sujarweni Dasar pengambilan keputusan yaitu nilai Cronbach alpha 0,60. Angka Cronbach alpha yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa data peneliti tidak dapat dipercaya untuk menjelaskan temuan penelitian, sedangkan nilai Cornbach alpha yang lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa data tersebut cukup dapat diandalkan. Empat (empat) variabel yang dimasukkan dalam uji reliabilitas penelitian ini adalah kepuasan nasabah bank syariah (Y), *Good Looking* (X1), *Good Attitude* (X2), dan Promosi produk (X3).

Tabel 4. 14 Hasil uji Realibilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Critical Value</i> | <i>N Of Items</i> | Keterangan |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------|------------|
| <i>Good Looking</i> (X1) | 0.770 | 0.6 | 6 | Reliabel |
| <i>Good Attitude</i> (X2) | 0.892 | 0.6 | 8 | Reliabel |

| | | | | |
|----------------------|-------|-----|---|----------|
| Promosi Produk (X3) | 0.721 | 0.6 | 8 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah (Y) | 0.677 | 0.6 | 8 | Reliabel |

Sumber ; Data primer diolah Peneliti, 2024

Tabel berikut menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk menilai variabel mempunyai Cronbach's alpha $> 0,6$; suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika alpha-nya lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan dari hasil pengujian reliabilitas berdasarkan tabel di atas bahwa variable *Good looking* (X1), *Good attitude* (X2), Promosi Produk (X3) dan Kepuasan nasabah (Y) reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji Untuk memastikan apakah nilai residu yang dihasilkan terdistribusi secara teratur atau tidak. Metode uji satu sampel Kolmogorov Smirnov digunakan dalam penelitian ini. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dianggap ber distribusi normal. Selain itu, data tidak terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi nya kurang dari 0,05.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardiz ed Residual |
|-------------------------------------|----------|-----------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | | |
| Mean | | .0000000 |
| Std. Deviation | | 1.64562688 |
| Most | Extreme | Absolute |
| Differences | | Positive |
| | | Negative |
| Test Statistic | | .068 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |
| Monte Carlo | Sig. (2- | Sig. |
| tailed) ^e | 99% | Confidence |
| | Interval | Lower |
| | | Bound |
| | | Upper Bound |
| | | .280 |
| | | .304 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

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

Sumber: Data Diolah dengan Spss 27

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Kolmogorov-smirnov pada uji k-s ini sebesar 0.200 itu menandakan bahwa data tersebut lebih besar dari pada 0.05. maka dapat dijelaskan data residual terdistribusi secara normal. Maka dapat disimpulkan model regresi terdistribusi normal berdasarkan uji One-sample Kolmogorovsmirnov.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Tidak boleh ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang baik. Multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dinyatakan tidak ada apabila nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|----------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|--------|-------------------------|-----------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.593 | 1.467 | | 4.495 | .000 | | |
| | Good Looking | -.063 | .079 | -.063 | -.799 | .426 | .422 | 2.369 |
| | Good Attitude | .104 | .048 | .162 | 2.169 | .033 | .473 | 2.114 |
| | Promosi Produk | .731 | .069 | .796 | 10.621 | .000 | .473 | 2.115 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer di olah tahun 2024 spss 27

Berdasarkan tabel di atas, temuan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel *Good looking*, *Good Attitude* dan Promosi Produk masing-masing sebesar 0,422 0,473, dan 0,473 hal tersebut mempunyai nilai lebih besar dari 0,10 Selain itu, terbukti bahwa variabel *Good Looking* mempunyai nilai VIF sebesar 2,369 > 10,00 variabel *Good Attitude* mempunyai nilai VIF sebesar 2,114 > 10,00 dan variabel Promosi Produk mempunyai nilai VIF sebesar 2,115 > 10.00 Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF tesnya masih pada level tersebut. 1-10. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada hasil uji multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian (variasi) antara nilai residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam model regresi. Jika variansnya konstan, maka pengujian tersebut disebut homoskedastisitas; jika berbeda maka tesnya disebut heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas tidak seharusnya muncul pada

model regresi yang baik. Dalam analisis statistik, ada beberapa cara yang dapat dicoba untuk mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas, seperti menggunakan uji Glejser dan Scatterplot.

Berikut ini yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas berbasis uji Glejser:

1. Model regresi dikatakan heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05.
2. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 17 Hasil uji Heteroskidastisitas

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.575 | .930 | | 1.694 | .094 |
| | Good Looking | .006 | .050 | .017 | .111 | .912 |
| | Good Attitude | -.022 | .030 | -.109 | -.739 | .461 |
| | Promosi Produk | .006 | .044 | .020 | .134 | .894 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer di olah tahun 2024 Spss 27

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa hasil dari uji heteroskidastisitas nilai sig. *good looking* (X1) memiliki nilai sig. $0.912 > 0.05$ *good attitude* (X2) memiliki nilai sig. $0.461 > 0.05$, dan Promosi Produk (X3) memiliki nilai sig. $0.894 > 0.05$ maka hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien parameter untuk variable X1,X2,X3 menghasilkan nilai sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskidastisitas dalam penelitian ini.

4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan alat SPSS 26 merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk membantu analisis data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen *Good Looking*, *Good attitude*, dan promosi produk dipengaruhi oleh variabel dependen, kepuasan pelanggan. Model hubungan yang memuat dua variabel atau lebih antara variabel terikat dan variabel bebas disebut kecocokan garis regresi

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regeresi Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.593 | 1.467 | | 4.495 | .000 |

| | | | | | |
|----------------|-------|------|-------|--------|------|
| Good Looking | -.063 | .079 | -.063 | -.799 | .426 |
| Good Attitude | .104 | .048 | .162 | 2.169 | .033 |
| Promosi Produk | .731 | .069 | .796 | 10.621 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer di olah tahun 2024 menggunakan spss27

Berdasarkan hasil analisis regresi Linier berganda diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 6,593, dan *Good attitude* (nilai B) sebesar -0,63 sementara *Good Attitude* sebesar 0,104 dan Variabel Promosi Produk Sebesar 0,731. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi Linier sebagai berikut:

$$Y = 6.593 + -0,063 X1 + 0.104 X2 + 0,731 X3 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 6,593 yang menyatakan jika variable X1,X2,dan X3 sama dengan nol yaitu, *Good Looking*, *Good Attitude*, dan Promosi Produk, maka Kepuasan nasabah adalah 6,593.
2. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independent (X1) *Good looking* bertanda negatif sebesar -0.063, artinya setiap penurunan 1 Poin dari *Good looking* maka kepuasan nasabah mengalami penurunan sebesar -0.063.
3. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independent (X2) *Good attitude* bertanda Positif sebesar 0,104, artinya setiap kenaikan 1 Poin dari *Good attitude* maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0.104.
4. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independent (X3) Promosi Produk bertanda positif sebesar 0.731, artinya setiap setiap kenaikan 1 Poin dari Promosi Produk maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0.731.

4.7 Uji Statistik

Pada uji statistik dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa uji T, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2)

4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara terpisah maupun gabungan, dipastikan dengan menggunakan uji t. Adapun pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 dapat diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen tidak saling mempengaruhi secara signifikan.
2. H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

Tentukan signifikansi 5% dengan menggunakan uji dua sisi dan derajat validitas (df) = $n-1$ sebelum memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak terlebih dahulu. Menentukan dengan signifikansi 5% berdasarkan uji 2 sisi dan derajat kebebasan (df) = $n-1$. Dengan pengujian tersebut diketahui nilai $df = 99$ dan hasil yang diperoleh untuk adalah 1.983.

Tabel 4. 19 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 6.593 | 1.467 | | 4.495 | .000 |
| | Good Looking | -.063 | .079 | -.063 | -.799 | .426 |
| | Good Attitude | .104 | .048 | .162 | 2.169 | .033 |
| | Promosi Produk | .731 | .069 | .796 | 10.621 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer di olah tahun 2024 menggunakan spss27

Berdasarkan Tabel uji t di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *Good looking* mempunyai nilai $-0,799 < 1,983$ dan nilai signifikansi $0,426 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Good looking* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel *Good Attitude* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai $2.169 > 1,983$ dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$.
3. Variabel Promosi Produk mempunyai nilai $10,621 > 1,983$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sesuai hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.7.2 Uji Signifikasni Simultan (Ftest)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen digunakan uji F. Berikut ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan uji f:

1. Ho diterima jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
2. Ho ditolak jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Independent dan variabel dependen mempunyai pengaruh yang signifikan. Berikut hasil uji F:

Tabel 4. 20 Uji Signifikasni Simultan (Ftest)

| Model | ANOVA ^a | | | | | |
|-------|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 783.630 | 3 | 261.210 | 93.178 | .000 ^b |
| | Residual | 269.120 | 96 | 2.803 | | |
| | Total | 1052.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Good Looking, Good Attitude

Sumber: Data primer di olah tahun 2024 menggunakan spss 27

Nilai berdasarkan signifikansi 5% terlebih dahulu ditetapkan sebelum menarik kesimpulan tentang hipotesis. Terlihat pada tabel diatas diperoleh 2,46 setelah diketahui = 1 dan = 99. Tabel di atas menampilkan sig. 0,00 < 0,05 berdasarkan hasil uji signifikansi 5% baik secara bersama-sama maupun terpisah (uji F). Sedangkan 93.178 merupakan nilai temuannya. Hal ini menunjukkan Ha disetujui sedangkan Ho ditolak karena nilainya lebih besar dari $93.178 > 2,46$. Berdasarkan hasil uji F, variabel *Good looking*, *Good attitude* dan promosi produk semuanya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (uji R²)

Uji Determinasi (R²) bertujuan untuk melihat Besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau besarnya hubungan antara keduanya. Berikut ciri-cirinya:

1. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq 1$.
2. Apabila variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungan maka nilainya nol (0).
3. Hubungan sempurna antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan nilai satu (1).

Temuan uji koefisien determinasi disajikan dalam penelitian ini. Berikut hasil uji koefisien determinasi.:

Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .863 ^a | .745 | .737 | 1.671 |

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Good Attitude, Good Looking

Sumber: Data primer di olah tahun 2024 menggunakan spss27

Berdasarkan hasil Pengujian didapatkan seperti Tabel di atas, dimana hasil pengujian uji koefisien determinasi, bahwa R square (R²) sebesar 0.737 atau 73.7% . Memerlihatkan adanya pengaruh variabel *Good looking*, *Good attitude* dan Promosi Produk sejumlah 73.7%. Jumlah selisih sisanya dipengaruhi variabel atau konstruksi lain diluar penelitian ini.

4.8 Pembahasan Analisis Data

Penelitian “Pengaruh *Good Looking*, *Good Attitude* Dan Promosi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes” menampilkan 100 responden yang memberikan informasi. Setiap item pernyataan mendapatkan hasil dimana r hitung > r tabel, maka uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada 100 responden menghasilkan data yang dianggap valid. Koefisien yang lebih besar dari 0,60 berarti pernyataan tersebut dianggap reliable, sehingga mendukung kesimpulan uji reliabilitas. R Square (R²) sebesar 0,737 atau 73,7% berdasarkan temuan uji koefisien determinasi yang sering disebut dengan uji determinasi atau uji R. menunjukkan bahwa faktor *Good Looking*, *Good Attitude* dan promosi produk memberikan pengaruh hingga 73,7%. Dan 26,3% parameter lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji signifikansi simultan yang disebut juga dengan uji F menunjukkan bahwa variabel bebas Good Looking, Good Attitude, dan promosi produk berpengaruh secara simultan dan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel yaitu 93,178 > 2,46. Ambang batas signifikansi, atau nilai probabilitas, adalah 0,000 < 0,05. Hal itu menandakan bahwa bagi nasabah BSI KCP Ahmad Yani Brebes, faktor, *Good Attitude*, dan Promosi Produk berpengaruh signifikan sedangkan variabel *Good Loongking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes.

4.8.1 Pengaruh *Good Looking* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes

Hasil uji hipotesis menyatakan *Good looking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes. hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai *t-hitung* -0.799 sedangkan *t-tabel* 1.983, dimana *t-table* pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi dan derajat validitas (df) = n-1 sebelum memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak terlebih dahulu menentukan dengan signifikansi 5% berdasarkan uji 2 sisi dan derajat keabsahan (df) = n-1. Dengan pengujian tersebut diketahui nilai df = 99 dan hasil yang diperoleh adalah 1.983. maka dapat disimpulkan bahwa nilai *t-table* lebih kecil daripada *t-hitung*. $-0.762 < 1.983$. dalam hasil uji Signifikan didapatkan nilai 0,426 dimana hal tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Good looking* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes. Hal tersebut menandakan bahwa H_0 di tolak karena variabel *Good looking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *good looking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan dengan memahami lebih dalam hubungan antara sikap dan komponen *Teori Planed of Behauver* lainnya. Kemungkinan nasabah tidak menganggap *good looking* sebagai faktor penting, maka sikap nasabah terhadap elemen ini tidak akan berdampak signifikan pada kepuasan. Hal ini dimungkinkan faktor *good looking* tidak cukup kuat untuk memengaruhi hasil akhir (kepuasan nasabah) tanpa dukungan dari faktor lain yang relevan. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi kepuasan nasabah di luar faktor *good looking* dan komponen *Teori Planed of Behauver* adalah kualitas layanan (*service quality*), norma lingkungan (*environmental norms*), ekspektasi kepuasan (*satisfaction expectations*), loyalitas (*loyalty*). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut terkait kepuasan pelanggan yang dimediasi atau dimoderasi oleh faktor lainnya yang relevan.¹⁰²

Hal tersebut selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh Heri siswanto,dkk (2020). dimana hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan kualitas layanan terdapat beberapa penilaian antara lain daya tanggap, keterampilan, penampilan, dan etos kerja, dan yang menghasilkan pengaruh signifikan yaitu keterampilan, daya tanggap dan etos kerja sedangkan

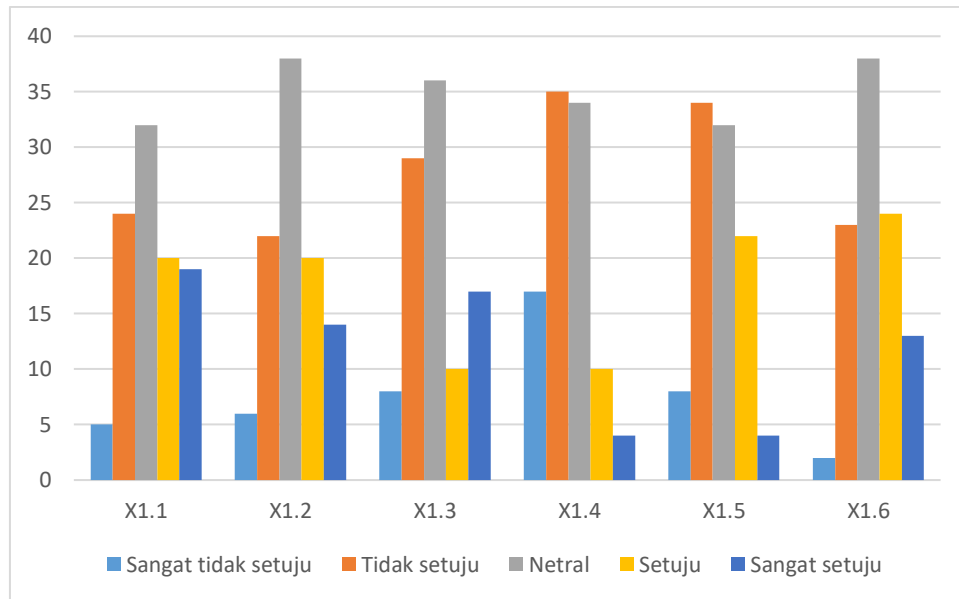
¹⁰² I. Gede Mahatma Yuda Bakti and others, 'Public Transport Users' WOM: An Integration Model of the Theory of Planned Behavior, Customer Satisfaction Theory, and Personal Norm Theory', *Transportation Research Procedia*, 48.2018 (2020), pp. 3365–79, doi:10.1016/j.trpro.2020.08.117.

penampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dari hasil tersebut didapatkan bahwa penampilan tidak menjadi tolak ukur kepuasan setiap pelanggan. Ada beberapa orang yang tertarik dengan penampilan yang digunakan seperti busana yang dipakai, bagaimana dia merias tubuh dan wajah agar mendapatkan nilai lebih. Ada juga yang tidak melirik lebih perihal penampilan yang digunakan. Dan mayoritas pelanggan tidak menghiraukan penampilan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.¹⁰³

Penelitian lain yang mendapatkan hasil selaras tidak adanya pengaruh signifikan terhadap penampilan yaitu penelitian oleh Husnul Khatimah, Mudji Rahardjo (2020) hasil dari penelitian tersebut yaitu nasabah semakin puas dengan pelayanan yang diberikan dengan penilaian kepuasan antara lain kepekaan karyawan, penampilan, dan penyampaian dalam setiap transaksi, dimana yang membuat puas nasabah yaitu kepekaan karyawan dan penyampaian informasi sedangkan penampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁰⁴

BSI Ahmad Yani Brebes merupakan salah satu Bank Cabang dari BSI yang ada di daerah Brebes. Dalam hal lokasi hanya terdapat 3 kantor cabang dimana setiap lokasi jaraknya sangat berjauhan satu sama lain. Pada variabel *Good Looking* dimana dari hasil uji t yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa Variabel *Good looking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut dikarenakan sebagian nasabah yang melakukan transaksi di Bank Syariah Ahmad Yani Brebes mereka tidak menghiraukan aspek penampilan yang terdiri dari bagaimana karyawan merias diri, bagaimana berpakaian dan yang lainnya karena nasabah lebih mementingkan pelayanan yang diberikan kepada setiap nasabah. Dan bagaimana kecepatan dan daya tanggap setiap pegawai bank dalam melakukan setiap transaksi. Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan fenomena terkait dengan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu nasabah Bank BSI Ahmad Yani Brebes. Dimana mendapatkan hasil yang disajikan dalam bagan di bawah ini.

¹⁰³ Siswanto, Adhilla, and Purwoko, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi Pada CV Kreasindo Mitra Pratama)'.
¹⁰⁴ Khatimah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Arafah Sukoharjo'. (2020).



Sumber data Primer diolah Tahun 2024

Gambar 4. 2 Grafik hasil kuesioner *Good Looking*

Berdasarkan grafik di atas, pada indikator X1.1 sebagian besar responden memilih Netral (32 responden) dan sangat setuju (19 responden). Hal ini menunjukkan kecenderungan Cukup baik terhadap indikator X1.1. Responden memilih setuju yaitu sebanyak berarti (20 responden), sementara respon sangat tidak setuju sebanyak (5 responden) dan tidak setuju (24 responden). Pada indikator X1.2, sebagian besar responden juga menunjukkan respon yang cenderung cukup baik. Dimana untuk yang menjawab sangat setuju (14 responden) setuju (20 responden) terhadap indikator ini. Dan untuk yang menjawab respon netral (38 responden) sedikit lebih tinggi dibandingkan X1.1, sementara tidak setuju (22 responden) dan sangat tidak setuju (6 responden) tetap rendah.

Pada indikator X1.3, dari bagan diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab netral sebanyak (36 responden) disusul dengan yang menjawab Tidak setuju sebanyak (22 responden) untuk yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (8 responden) sedangkan yang menjawab Setuju sebanyak (10 responden) dan Sangat setuju sebanyak (17 responden). Pada indikator X1.4, mendapat jawaban responden yang berbeda antara indikator 1,2,dan 3. Dimana rata-rata menjawab jawaban Tidak setuju yaitu sebanyak (35 responden) disusul dengan jawaban terbanyak yaitu netral (34 responden). Untuk yang menjawab setuju sebanyak (10 responden) sedangkan sangat setuju sebanyak (4 responden). Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (17 responden).

Pada indikator X1.5, distribusi jawaban responden lebih beragam. Sebagian besar responden menjawab tidak setuju (34 responden), tetapi jumlah respon netral cukup tinggi (32 responden).

Respon sangat setuju (4 responden), sementara kategori tidak setuju (8 responden) dan setuju (22 responden). Pada indikator X1.6 menunjukkan respon yang cenderung berbeda dibandingkan indikator yang lainnya. Jumlah responden yang setuju (24 responden) tetapi angka tidak setuju (23 responden) cukup berarti. Respon Sangat tidak setuju sebanyak (2 responden) dan netral mendominasi jawabanyk yaitu sebanyak (38 responden) dan yang terakhir yaitu sangat setuju sebanyak (13 responden) Secara keseluruhan, respon responden pada indikator-indikator *good looking* mencerminkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan respons cukup baik dimana rata-rata responden menjawab netral untuk ke 6 indikator pertanyaan yang diajukan.

4.8.2 Pengaruh *Good attitude* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes

Hasil uji hipotesis menyatakan *Good attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes. hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t yang dilakukan dimana mendapatkan nilai *t-hitung* 2.169 sedangkan *t-tabel* 1.983, dimana hasil *t-table* pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi dan derajat validitas ($df = n - 1$) sebelum memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak terlebih dahulu menentukan dengan signifikansi 5% berdasarkan uji 2 sisi dan derajat keabsahan ($df = n - 1$). Dengan pengujian tersebut diketahui nilai $df = 99$ dan hasil yang diperoleh adalah 1.983. maka dapat disimpulkan bahwa nilai *t-table* lebih lebih besar daripada *t-hitung*. $2.169 > 1.983$ untuk nilai signifikansinya mendapatkan hasil $0,033 < 0,05$ Hal ini menyatakan bahwa H_0 Diterima dimana variabel *Good Attitude* (X2) Berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes.

Sikap (*attitude*) mencerminkan persepsi dan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, baik dari segi pandangan mereka sendiri maupun pendapat orang lain mengenai pentingnya perilaku tersebut. Sikap ini terbentuk melalui kombinasi keyakinan terhadap suatu tindakan dan hasil yang diharapkan, apakah itu akan menghasilkan dampak positif atau negatif. Kepercayaan ini secara otomatis menghubungkan sikap dengan hasil yang dinilai, yang menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior (TPB)*, sikap memiliki peran signifikan dalam membentuk niat untuk bertindak. Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinannya untuk memiliki niat yang kuat untuk melakukannya¹⁰⁵

¹⁰⁵ Ngah AH, Gabarre S, Han H, Rahi S, Al-Gasawneh JA, Park SH. Intention to purchase halal cosmetics: do males and females differ? A multigroup analysis. *Cosmetics*. 2021 Feb 23;8(1):19

Pelanggan dengan sikap positif terhadap layanan atau produk cenderung lebih puas karena sikap mereka memengaruhi persepsi tentang kualitas layanan. Sikap pelanggan terhadap produk atau layanan menjadi prediktor utama kepuasan, yang diperkuat oleh komponen TPB lainnya seperti norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap pelanggan (*attitude*) dan komponen TPB (*attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control*) saling mendukung dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sikap yang positif terhadap layanan, dukungan norma sosial, serta perasaan kontrol atas pilihan pelanggan menjadi kunci utama untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.¹⁰⁶

Dari penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan penelitian Jaka atmaja (2020) dengan judul Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank BJB. Hasil pengujian pada pengujian metode t, untuk variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai *t-hitung* sebesar 6,695 sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,990 Dengan demikian maka nilai *t-hitung* $6,695 >$ nilai *t-tabel* 1,9901. untuk sampel sebanyak 100. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, Olehkarena itu dapat dinyatakan bahwa kedua variabel bebas X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan puas atau tidak nasabah dalam pelayanan, yang dimulai dari Loyalitas para nasabah atau konsumen. Sehingga melalui pelaksanaan Kualitas Pelayanan yang dengan baik akan memberikan dorongan ketertarikan nasabah dan memunculkan loyalitas para nasabah.¹⁰⁷

Penelitian lain yaitu Muheramtohadhi Singgih (2019) hasil penelitian tersebut yaitu pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan pengujian mengidentifikasi hipotesis ($R=0,48$) maka menunjukkan bahwa hipotesis diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.¹⁰⁸

Dalam studi ini, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di masa

¹⁰⁶ Lee, C. C., Yeh, W. C., Chang, H. C., Yu, Z., & Tsai, Z. Y. Influence of Individual Cognition, Satisfaction, and the Theory of Planned Behavior on Tenant Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 2022, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882490>.

¹⁰⁷ Atmaja., 'Jaka Atmaja.2020. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB.Jurnal ECODEMICA Sekretariat Redaksi'.

¹⁰⁸ Singgih Muheramtohadhi, 'Path Analysis.Pengaruh Produk,Pelayanan,Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta.'

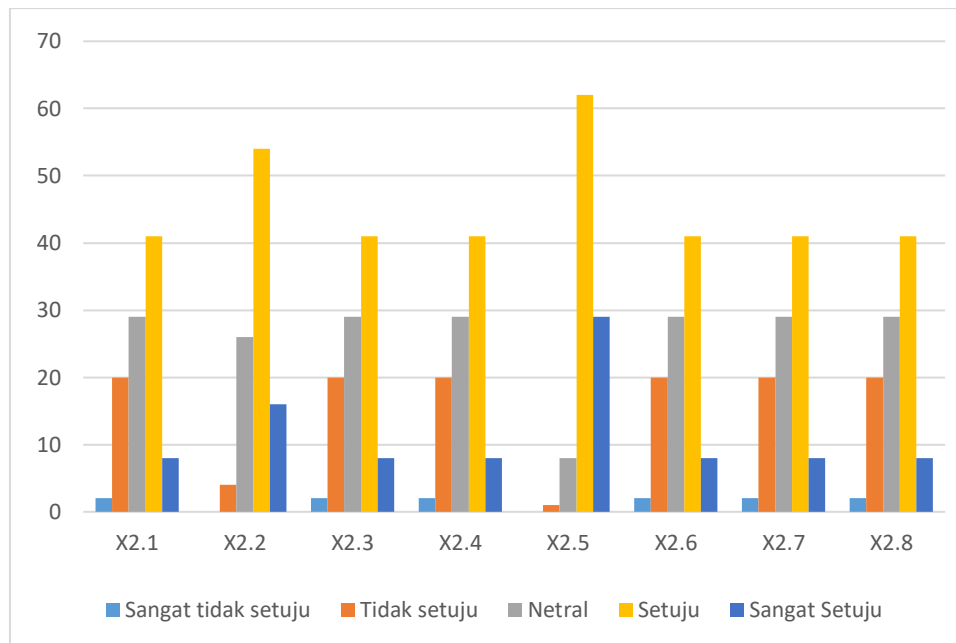
depan dari penyedia layanan yang sama. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi dengan barang atau layanan. Dalam studi ini, kualitas layanan terbukti bermanfaat peningkatan kepuasan konsumen; dan penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* yang baik berpengaruh positif dan signifikan antara kinerja customer officer terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena *Good attitude* menunjukkan pelayanan secara individual atau pribadi, dan memahami keinginan nasabah. Bank Syariah Indonesia diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta waktu buka atau jam operasional bank yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Variabel *Good Attitude* atau X2 dalam penelitian yang dilakukan di Bank BSI Ahmad Yani Brebes mendapatkan hasil signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut selaras dengan hasil pengujian uji t yang dilakukan dimana t hitung lebih besar dari t tabel. Hal tersebut menandakan bahwa nasabah yang melakukan transaksi di Bank BSI Ahmad Yani Brebes sudah puas dengan pelayanan yang diberikan kepada setiap nasabah. Dalam sikap yang diberikan pegawai bank kepada nasabah sudah sesuai dengan SOP yang berlaku. Dimana SOP Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional dan pekerjaan di bank berjalan lancar.

SOP di Bank syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), memiliki fungsi sebagai berikut: Memperlancar tugas pegawai, Sebagai dasar hukum jika terjadi penyimpangan, Mengetahui hambatan dan mudah dilacak, Mengarahkan pegawai untuk disiplin dalam bekerja, Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin. Contoh SOP yang diterapkan di bank syariah, seperti SOP teller, yaitu: Sikap teller saat melayani nasabah, Berdiri dan memanggil nomor antrean, Tersenyum, Mengucapkan salam, Memperkenalkan diri, Menawarkan bantuan. Hal kecil yang diberikan oleh BSI Ahmad Yani yaitu 3 S (Sapa, Senyum, dan Salam), setiap nasabah yang datang dibukakan pintu dan disapa oleh Security BSI dengan menyapa, senyum dan salam.

Perlakuan itu diharapkan memberikan kenyamanan bagi nasabah dan kepuasan nasabah. strategi pelayanan itu sangat penting, semua bank melakukannya untuk memberikan kepuasan pada nasabah, sebagai bank yang produk utamanya adalah jasa keuangan, maka kualitas pelayanan menjadi perihal yang perlu diperhatikan hal tersebut juga berlaku untuk Bank BSI Ahmad Yani agar setiap nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan fenomena terkait

dengan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu nasabah Bank BSI Ahmad yani brebes. Dimana mendapatkan hasil yang disajikan dalam bagan di bawah ini.



Sumber Data primer diolah Tahun 2024

Gambar 4. 3 Grafik hasil kuesioner *Good Attitude*

Pada Indikator X2.1, mayoritas responden memilih setuju (41 responden) dan sangat setuju (8 responden). Hal ini menunjukkan kecenderungan positif terhadap indikator ini. Respon netral cukup berarti (29 responden), sementara respon tidak setuju (20 responden) relatif lebih kecil. Sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju. Pada indikator X2.2, sebagian besar responden memilih setuju (54 responden) dan sangat setuju (16 responden) yang menunjukkan tingkat penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan X1.1. Respon netral (26 responden) masih cukup berarti, sementara kategori tidak setuju (4 responden) lebih rendah dibandingkan X1.1. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju.

Pada indikator X2.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (41 responden), serupa dengan X1.1, sementara kategori sangat setuju dipilih oleh sebanyak 8 responden. Respon netral mencapai 29 responden, dan respon terhadap pernyataan tidak setuju sebanyak 20 responden. Sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju. Pada indikator X2.4 menunjukkan distribusi jawaban pada indikator ini mirip dengan X1.3. Responden yang memilih kategori setuju sebanyak 41 responden, sangat setuju 8 responden, netral 29 responden, dan tidak setuju 20 responden. Sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju.

Respon terhadap indikator X2.5 menunjukkan peningkatan respon terhadap pernyataan setuju dengan 62 responden. Respon sangat setuju sebanyak 8 responden, sedangkan respon netral sebesar 20 responden. Hanya 1 responden yang memilih tidak setuju, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Jawaban responden terhadap indikator X2.6 menunjukkan sebanyak 41 responden memilih setuju, sebanyak 29 responden memilih netral. Sebanyak 20 responden memilih tidak setuju, sementara sangat setuju tetap di angka 8 responden, dan sangat tidak setuju di angka 2 responden.

Pada indikator X2.7, mayoritas responden memilih setuju (41 responden), diikuti oleh respon netral (29 responden). Kategori tidak setuju mencapai 20 responden, sangat setuju sebanyak 8 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Indikator X2.8: Distribusi jawaban pada indikator ini identik dengan X1.7. Sebagian besar responden memilih setuju (41 responden), sementara kategori netral mencapai 29 responden. Tidak setuju berada pada angka 20 responden, sangat setuju sebanyak 8 responden, dan sangat tidak setuju tetap 2 responden. Secara keseluruhan, responden memberikan respon yang positif terhadap seluruh indikator-indikator good attitude, dengan perbedaan tingkat penerimaan di setiap indikator. Indikator X1.5 mencatat tingkat penerimaan tertinggi, sementara indikator X1.6 hingga X1.8 menunjukkan adanya persebaran pendapat yang lebih beragam.

4.8.3 Pengaruh Promosi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes

Hasil uji hipotesis menyatakan Promosi Produk Berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes. hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t yang dilakukan dimana mendapatkan nilai t -hitung 10.621 sedangkan t -tabel 1.983, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t -table lebih lebih besar daripada t -hitung. $10.621 > 1.983$. serta untuk nilai signifikansi menghasilkan nilai $0.000 < 0.05$ Hal ini menyatakan bahwa H_0 diterima dimana variabel Promosi Produk X3 Berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Brebes

Promosi produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menarik perhatian melalui diskon, cashback, dan penawaran menarik lainnya. Selain memberikan nilai tambah, promosi juga menyampaikan informasi yang lebih baik tentang manfaat produk, sehingga pelanggan merasa keputusan pembeliannya tepat. Promosi yang efektif tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga secara tidak langsung mendorong loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif membuat mereka cenderung kembali bertransaksi. Oleh karena itu, kreativitas dalam

pelaksanaan promosi menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.¹⁰⁹

Hal tersebut sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Banko sundari ulan,dkk. (2024). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung Easy Wadhi'ah. Ini berarti semakin tinggi tingkat promosi pihak bank terhadap keinginan menambah nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*.¹¹⁰

Penelitian lain yang mendukung terkait dengan hasil penelitian yaitu penelitian yang dilakukan Siregar safi'I (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayon. Dalam Penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa apabila bank memberikan pelayanan yang berkualitas baik itu dari segi bagaimana pihak bank menyampaikan informasi produk-produk mereka dengan bahasa yang mudah dipahami, ataupun dari segi kreativitas dalam penampilan brosur yang di dalamnya ada informasi produk maka kepuasan nasabah juga akan meningkat dan akan menambah jumlah nasabah yang akan menggunakan Bank Syaiah Indonesia.¹¹¹

Variabel Promosi Produk atau X3 dalam penelitian ini menghasilkan hasil signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BSI Ahmad Yani Brebes. Hal tersebut diperkuat dengan pengujian t hitung yang dilakukan. Dimana mendapatkan hasil *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* yang menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam lokasi penelitian yaitu BSI Ahmad Yani brebes menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank BSI kepada nasabah sudah tersampaikan dengan baik. Nasabah sudah merasa puas dengan strategi yang dilakukan oleh Bank terkait penyampaian produk yang baru maupun produk yang sudah ada kepada nasabah.

Strategi promosi yang dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan empat cara diantaranya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Dalam cara

¹⁰⁹ Sudirjo, F., Vivid Violin, Akmal Abdullah, Ifadhila, & Muhammad Subhan Iswahyudi. The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(5), 1724–1728, 2023, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1473>

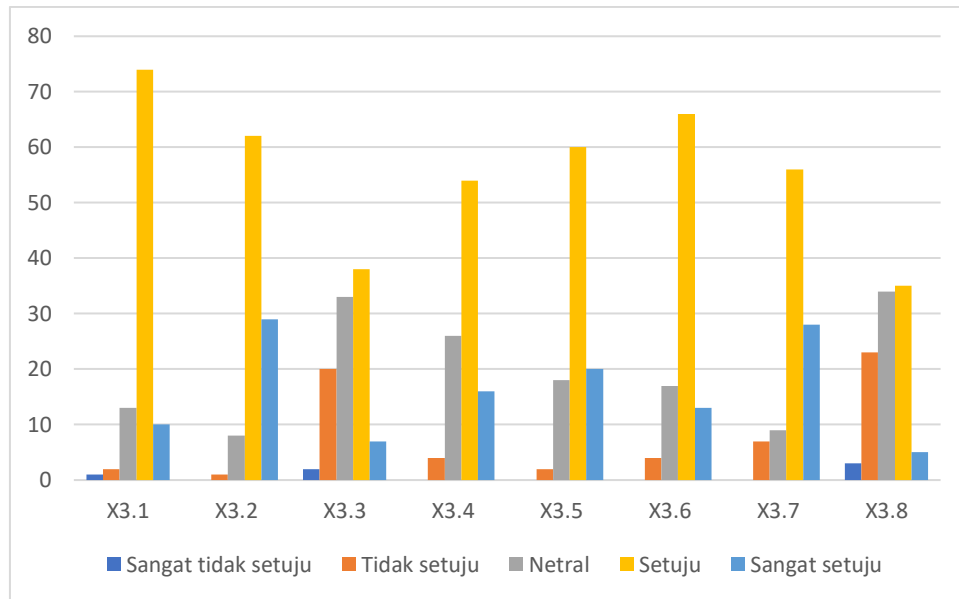
¹¹⁰ Sani and others, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening'.

¹¹¹ Siregar, 'Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayon)'.(2021)

periklanan Bank BSI Media yang digunakan oleh BSI KCP Ahmad Yani Brebes yang berupa iklan yaitu diwujudkan dengan menggunakan media cetak serta dengan menggunakan media penyiaran dan mediasosial. Dari segi media cetak bentuk periklanan yang digunakan oleh BSI KCP Ahmad yani yaitu berupa brosur. Media cetak yang berupa brosur ini paling sering digunakan karena pada saat seorang sales marketing melakukan kegiatan promosi atau prospek untuk mencari nasabah setiap sales marketing bisa melakukan penyebaran brosur dengan tujuan agar menambah daya ingat masyarakat tentang produk yang akan di promosikan.

BSI KCP Ahmad yani juga menggunakan media lain media cetak brosur, selain itu juga menggunakan media penyiaran yaitu media periklananyang diwujudkan dalam bentuk televisi. Media periklanan dalam bentuk televisi ini merupakan media yang digunakan oleh seluruh kantor BSI yang adadi Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa, periklanan dengan menggunakan media televisi tidak hanya difokuskan pada salah satu bank saja yaitu BSI KCP Ahmad Yani tetapi seluruh bank syariah yang tersebar diIndonesia. Strategi Penjualan pribadi (personal selling) sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat di dalam mengambil suatu keputusan. Promosi melalui penjualanpribadi (personal selling) ini dilakukan oleh setiap karyawan bank mulai dari satpam, teller, customer servive, dan karyawan–karyawan lainnya. Namun terdapat hal yang membedakan antara karyawan lain dengan sales marketing yaitu seorang sales marketing harus terjun langsung ke lapangan dan memiliki target yang harus dicapai berbeda dengan karyawan lain yang hanya mempromosikan kepada masyarakat tanpa harus terjun langsung ke lapangan dan karyawan tidak memiliki target untuk dicapai.

Kegiatan aksi sosial yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Ahmad Yani yaitu membantu bagi yang kurang mampu. kegiatan promosi juga menggunakan publisitas dengan bentuk aksi sosial yang dilakukan secara momentual serta aksi sosial lainnya. Hal ini mampu meningkatkan citra bank di pandangan masyarakat. Kegiatan strategi promosi dengan publisitas ini mampu menarik nasabah untuk melakukan take over dari bank konvensional ke bank syariah sehingga diharapkan nanti dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah khususnya take over. Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan fenomena terkait dengan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu nasabah Bank BSI Ahmad yani brebes. Dimana mendapatkan hasil yang disajikan dalam bagan di bawah ini.



Sumber data primer diolah Tahun 2024

Gambar 4. 4 Grafik Hasil Kuesioner Promosi Produk

Pada indikator X3.1, sebagian besar responden memilih setuju (74 responden) dan sangat setuju (10 responden). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan positif jawaban responden terhadap indikator ini. Respon netral cukup berarti (13 responden), sementara tidak setuju (2 responden) dan sangat tidak setuju (1 responden) relatif rendah. Jawaban responden pada indikator X3.2 menunjukkan dominansi terhadap pernyataan setuju (62 responden) dan sangat setuju (29 responden). Hal ini menunjukkan penerimaan yang tinggi terhadap indikator ini. Jumlah netral sebanyak 8 responden, sementara tidak setuju (1 responden) dan sangat tidak setuju (0 responden) hampir tidak ada.

Pada indikator X3.3, indikator ini menunjukkan dominansi jawaban responden yang setuju (38 responden). Jumlah netral cukup tinggi (33 responden), sementara sangat setuju (7 responden), tidak setuju (20 responden), dan sangat tidak setuju (2 responden) lebih kecil. Pada indikator X3.4, sebagian besar responden memilih setuju (54 responden) dan sangat setuju (16 responden), menunjukkan sikap positif. Respon netral sebanyak 26 responden cukup berarti, sementara responden yang tidak setuju (4 responden) dan sangat tidak setuju (0 responden) relatif kecil.

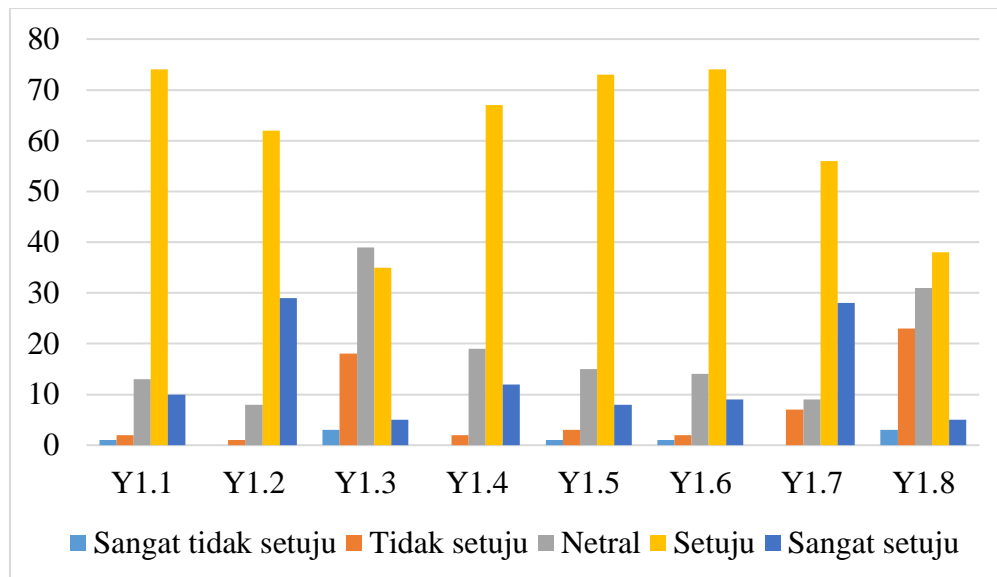
Kecenderungan pilihan responden pada indikator X3.5 didominasi oleh responden yang memilih setuju (60 responden) dan sangat setuju (14 responden) menunjukkan penerimaan positif. Respon netral mencapai 18 responden, sementara tidak setuju (6 responden) dan sangat tidak setuju (2 responden) lebih kecil. Pada indikator X3.6, responden yang setuju (65 responden) dan netral (17

responden) cukup dominan, dengan respon sangat setuju (9 responden) sedikit lebih kecil. Respon tidak setuju sebanyak 7 responden, sementara sangat tidak setuju (2 responden) rendah.

Pada indikator X3.7, pilihan responden yang setuju (28 responden) lebih banyak dibandingkan sangat setuju (15 responden) dan netral (9 responden). Respon tidak setuju sebanyak 7 responden cukup signifikan dibandingkan indikator lainnya, sedangkan sangat tidak setuju (0 responden) tidak ada. Pada indikator X3.8, sebagian besar responden memilih setuju (35 responden) dan sangat setuju (8 responden), menunjukkan penerimaan cukup positif. Respon netral cukup tinggi (34 responden), sementara tidak setuju (23 responden) signifikan. Respon sangat tidak setuju hanya 3 responden.

Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap indikator yang diberikan, dengan respon setuju dan sangat setuju mendominasi. Namun, terdapat beberapa responden yang memilih respon netral dan tidak setuju pada beberapa indikator X1.3 dan X1.8. Hal ini mengindikasikan bahwa diperlukannya ruang untuk meningkatkan pemahaman atau penerimaan terhadap indikator-indikator tersebut.

Variabel y yang ada dalam penelitian ini yaitu Kepuasan nasabah juga dilakukan pengujian dan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Dan mendapatkan hasil data yang disajikan dalam bagan dibawah ini



Sumber data Primer diolah Tahun 2024

Gambar 4. 5 Grafik hasil Kuesioner Kepuasan Nasabah

Pada indikator Y1.1, mayoritas responden memilih setuju (74 responden) dan sangat setuju (10 responden), menunjukkan kecenderungan positif terhadap indikator ini. Respon netral cukup signifikan (13 responden), sementara tidak setuju (2 responden) dan sangat tidak setuju (1 responden)

relatif kecil. Sebagian besar responden pada indikator Y1.2 memilih setuju (62 responden) dan sangat setuju (29 responden). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penerimaan yang tinggi terhadap indikator ini. Respon netral (8 responden) lebih kecil dibandingkan indikator lain, sementara tidak setuju (1 responden) dan sangat tidak setuju tidak ada.

Jawaban responden pada indikator Y1.3 memilih setuju (35 responden) mendominasi. Respon netral cukup signifikan (39 responden), sementara sangat setuju (12 responden), tidak setuju (18 responden), dan sangat tidak setuju (3 responden) lebih kecil. Pada indikator Y1.4, sebagian besar setuju (67 responden) dan sangat setuju (15 responden). Respon netral (19 responden) cukup signifikan, sementara tidak setuju (2 responden) dan sangat tidak setuju (0 responden) rendah.

Pada indikator Y1.5, mayoritas responden memilih setuju (73 responden) dan sangat setuju (14 responden), menunjukkan penerimaan yang sangat positif. Respon netral mencapai 15 responden, sementara tidak setuju (4 responden) dan sangat tidak setuju (1 responden) relatif kecil. Sebagian besar responden pada indikator Y1.6 memilih setuju (56 responden), sementara jumlah netral (31 responden) juga cukup signifikan. Respon sangat setuju (9 responden) lebih kecil, sedangkan tidak setuju (7 responden) dan sangat tidak setuju (3 responden) rendah.

Pada indikator Y1.7, sebagian besar responden memilih setuju (28 responden) dan sangat setuju (15 responden). Respon netral sebanyak 9 responden, sementara tidak setuju (7 responden) cukup signifikan dibandingkan indikator lainnya. Respon sangat tidak setuju (0 responden) tidak ada. Pada indikator Y1.8, mayoritas responden memilih setuju (38 responden) dan sangat setuju (8 responden), menunjukkan kecenderungan positif. Respon netral cukup signifikan (31 responden), sementara tidak setuju (23 responden) dan sangat tidak setuju (3 responden) relatif kecil. Berdasarkan hasil analisis terhadap indikator Y1.1 hingga Y1.8, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif, dengan sebagian besar jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap indikator-indikator tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan bahwa *Good Attitude* dan Promosi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan *Good Looking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KCP Ahmad Yani Brebes, dapat disimpulkan yaitu:

- 1) Variabel *Good Looking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ahmad Yani Brebes hal tersebut sesuai dengan uji yang dilakukan yaitu uji t yang menunjukkan nilai $-0,799 < 1,983$ dan nilai signifikan $0,426 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *Good Looking* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable X2 *Good attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KCP Ahmad Yani Brebes. Hal ini sesuai dengan uji t yang dilakukan yang menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 2,169 dan *t-tabel* sebesar 1,983. dan signifikansinya yaitu $0,033 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel *Good Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable X3 Promosi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KCP Ahmad Yani Brebes. Hal ini sesuai dengan uji t yang dilakukan yang menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 10,621 dan *t-tabel* sebesar 1,983. dan signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Promosi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasar pada hasil studi yang terjadi, sudah selayaknya *Good Attitude* dan Promosi Produk memiliki peran penting dalam kepuasan nasabah. Kenyataan nasabah lebih memilih diperlakukan dengan baik dan pelayanan produk yang nyaman menjadi kepuasan tersendiri berbanding terbalik dengan faktor *Good Looking* yang tidak berarti penting pada esensi nasabah memanfaatkan fungsi Bank. Perihal tersebut menjadi pertimbangan untuk Bank Syariah Indonesia dalam memuaskan nasabahnya. Selain itu juga diharapkan Bank BSI dapat memperluas jaringan kantor cabang, karena nasabah sangat dirugikan karena kantor cabang yang jauh dan terdapat hanya 3 kantor cabang saja di daerah brebes.

2. Saran bagi peneliti lain yang akan meneliti dengan pembahasan yang sama sebaiknya menambahkan variabel lain agar penelitian dapat diperbaharui dan objek penelitian dapat dikembangkan lagi. Peneliti menyarankan menambahkan variabel Lokasi kantor cabang karna dalam penelitian yang dilakukan banyak nasabah mengeluhkan lokasi yang jauh.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan Pengaruh *Good Looking*, *Good Attitude*, Promosi Produk terhadap Kepuasan nasabah selain itu juga dalam bertransaksi selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan agar dapat menjadi masukan bagi pihak Bank jika pelayanan kurang memuaskan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisioner sehingga hasil yang kurang maksimal
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh *Good Looking Good Attitude* dan Promosi Produk terhadap kepuasan nasabah sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap kepuasan pasien.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai *Good Looking Good Attitude* dan Promosi Produk terhadap kepuasan nasabah dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Roynaldus A K, Antonius Philipus Kurniawan, and Paulus Juru, 'Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Puskesmas Gunung Ragi Malang. *Jurnal Paulu*', 9.2 (2023)
- Anim, Albina, and Ni Luh Putu Indiani, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2020),
- Ansari Harahap & Dita Amanah, 'Jurnal Bisnis Dan Ekonomi', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25.2 (2018).
- Atmaja., Jaka, 'Jaka Atmaja.2020. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB.Jurnal ECODEMICA Sekretariat Redaksi', II.1 (2018),
- Bahruzen, Muhammad, Dian Komarsyah D, and Prasetya Nugraha, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel', *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3.1 (2020).
- Dahniar, Ati, 'Memahami Pembentukan Sikap (Attitude) Dalam Pendidikan Dan Pelatihan', *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13.2 (2019).
- Fahlevi, Riza Aditya, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, and Coresponden Author, 'Sebagai Variabel Intervening di Pemuda Tirta', 2.3 (2024).
- Hapsari, A., 'Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18.2 (2015).
- Hatta, Madani, Baihaqi, and Resti Ramahdaniati, 'Perilaku Berbagai Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu : Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB) Universitas Bengkulu Kumpulan Keyakinan Seseorang (Beliefs) Persepsi Dari Seseorang Yang Berkeyakinan Selain Attitude toward Behavi', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* (2017).
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Pionir LPPM*, 5.2 (2019),
- Hutasoit, Apren Halomoan, Sugianta Ovinus Ginting, and Eric Eric, 'Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3.4 (2020),
- Irawan, Yoga bambang, 'Yoga Bambang Irawan. Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang.2021',
- Kamelia, Fajriatul, and Lukman Nusa, 'Bingkai Media Online Coverage of Indonesia ' s Debt in an Online', *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7.1 (2018).
- Khatimah, H, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Arafah Sukoharjo', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2014).
- Labetubun, M. H. (Muchtar Anshary), E. (Esther) Kembauw, S. (Supiah) Ningsih, S. (Surya) Putra, S. E. (Siti) Hardiyanti, A. (Ahmad) Bairizki, and others, *Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*, Widina Bhakti Persada, 2021
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin, 'Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3.2 (2020).
- Lubis, Adelina, Ihsan Effendi, and Dhian Rosalina, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3.4 (2022).

- Lubis, Vebry Haryati, Mira Suminar, and Wafiq Nur Malia, 'Hubungan Body Image Dengan Pola Makan Pada Remaja Putri Di SMA Negeri 101 Jakarta', *Jurnal Kampus STIKes YPIB Majalengka*, 12.1 (2024).
- Lumban, Enjelya Peronika, 'Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Petilaku Konsumen)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3.6 (2022).
- Mardiah, Ainun, 'Pengaruh Penampilan Modis Terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan Pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru', *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 9.2 (2019),
- Nafli, Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Hal Membeli Produk Make up Pada Wanita Karir Dalam Konteks Pegawai Bank Mandiri Syariah Kedaton Bandar Lampung., 2019
- Nizar, Muhammad, and Badrus Soleh, 'Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Lawang)', *Jurnal Ekonomi Islam*, 8.2 (2017).
- Nurudin. Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Produk di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* Vol. 3 No. 2. Tahun (2021).
- Nurchahyo, Afan, 'Peran Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome', *Relevance: Journal of Management and Business*, 1.1 (2018).
- Nurmaulia, Shelvia Amelinda, and Aris Sunindyo, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pattimura Semarang', *Keunis*, 7.1 (2019).
- Nuryanti, Aprilia, Ratna Kusuma Astuti, and Dewi Listyorini, 'Prediktor Perilaku Pengurangan Risiko Jatuh Pasien Oleh Mahasiswa Praktik Keperawatan Berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB)', *Jurnal Keperawatan Profesional (KEPO)*, 4.2 (2023).
- Rika Widianita, Dkk, 'Latar Belakang Objektif Pegawai Perempuan Bank BTN Gresik Serta Bertujuan Untuk Mengungkap Bentuk-Bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan Pegawai Bank BTN Gresik.', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023).
- Rini Ermawati, 'Perilaku Wanita Karir Dalam Berpenampilan Di Tempat Kerja, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2008)', *Ayan*, 15.1 (2024).
- Rohaeni, Heni, Asri Salimah Hikmah, and Rani Rahmayani, 'Be Good Attitude Dalam Berpenampilan Pada UMKM "Mang Piat" Kabupaten Bandung Barat', *Jurnal ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2018).
- Saifuddin, Muchammad, 'Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android', *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 7.2 (2020).
- Salihi Salihi, Dkk. 'Pengaruh Kecerdasan Emosional Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah.', 2.10 (2023),
- Sani, Sri Aderafika, Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rima Rizki Syahputri, and Vega Liana, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.5 (2022).
- singgih muheramtohad, 'Path Analysis.Pengaruh Produk,Pelayanan,Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta.', 11.2 (2019).
- Siregar, Safi'i, 'Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)', *Jurnal Humaniora*, 5.1 (2021).
- Siswanto, Heri, Fitroh Adhilla, and Purwoko Purwoko, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi Pada CV Kreasindo Mitra

- Pratama)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11.2 (2020).
- Suandi, Suandi, 'Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur', *Journal PPS UNISTI*, 1.2 (2019).
- Sunardi, 'Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia', (2021),
- Sya'baniah, Suci Indah, Oyon Saryono, and Elin Herlina, 'Pegawai Rekapitulasi Hasil Penilaian Disiplin Dan Prestasi Kerja Pegawai Nilai Capaian Kinerja Frekuensi Keterlambatan / Bulan', *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1.4 (2019).
- Syara, Ayu Rosefiani, and Jati Handayani, 'Analisis Pengaruh Dimensi Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bri Kantor Cabang Kendal', *Keunis*, 8.2 (2020).
- Sugiyono, "Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" Alfabeta, (2016)
- Wahab, Wirdayani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.1 (2017),
- Yani Dahliani, Rohmat Hasamul Ahwal. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Giselin Food Sukses Makmur Di Jember (2021).
- Yuda Bakti, I. Gede Mahatma, Tri Rakhmawati, Sik Sumaedi, Tri Widiанти, Medi Yarmen, and Nidya J. Astrini, 'Public Transport Users' WOM: An Integration Model of the Theory of Planned Behavior, Customer Satisfaction Theory, and Personal Norm Theory', *Transportation Research Procedia*, 48.2018 (2020).
- Zahara, Rita, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3.1 (2020).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER TERTUTUP PENGARUH *GOOD LOOKING*, *GOOD ATTITUDE*, DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SYARIAH INDONESIA

Yth.

Bapak/Ibu/Sdra/I Nasabah

PT. Bank Syariah Indonesia

Dengan hormat,

Kuesioner ini saya buat dan saya sebarakan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Good Looking*, *Good Attitude*, dan *Promosi Produk* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia.”

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga rahasia identitas dan jawaban yang rekan-rekan berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar pertanyaan berikut ini:

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Pekerjaan :
4. Usia : _____
5. Masa Menabung : _____

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian berkenaan dengan hal-hal yang Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan. Pilihlah dan berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan.

| SS | S | N | TS | STS |
|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Sangat Setuju | Setuju | Normal | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |

C.DAFTAR PERNYATAAN

Variabel *Good looking*

Lampiran 1. 1 Daftar Pertanyaan Variabel *Good Looking*

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Pegawai Bank BSI yang memiliki posture tinggi menambah kepuasan nasabah | | | | | |
| 2. | Saya merasa nyaman dengan pegawai Bank BSI yang memiliki kulit putih dan bersih | | | | | |
| 3. | Nasabah merasa puas dengan Pegawai Bank BSI ketika setiap melakukan transaksi selalu rapi dan bersih | | | | | |
| 4. | Pegawai <i>Good looking</i> membuat pelanggan merasa nyaman untuk bertransaksi maupun berkunjung ke bank | | | | | |
| 5. | Pegawai Bank Syariah Indonesia yang Berwajah tampan menambah kepuasan nasabah | | | | | |
| 6. | Pegawai Bank yang menggunakan Parfum membuat nasabah menjadi lebih puas dan nyaman saat bertransaksi | | | | | |

Lampiran 1. 2 Pertanyaan Variabel *Good Attitude*

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Pegawai Bank BSI dalam melakukan pelayanan sudah menggunakan etika yang baik | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 2. | Perhatian pegawai kepada nasabah sudah sesuai dengan SOP yang berlaku | | | | | |
| 3. | Perilaku pegawai Bank Syariah sudah mencerminkan sikap yang sopan secara konsisten ketika berinteraksi dengan pelanggan | | | | | |
| 4. | Pegawai bank selalu menggunakan bahasa yang rendah dan tidak dengan nada tinggi | | | | | |
| 5. | Pegawai bank BSI berkomunikasi dengan bahasa yang baku dan mudah dipahami | | | | | |
| 6. | Pegawai bank BSI selalu ramah dalam melayani setiap transaksi | | | | | |
| 7. | Pegawai Bank BSI selalu memberikan salam sebelum dan sesudah melakukan transaksi dengan nasabah | | | | | |
| 8. | Pegawai Bank BSI selalu tersenyum ketika melakukan transaksi dengan nasabah | | | | | |

Lampiran 1. 3 Pertanyaan Variabel *promosi Produk*

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Bank BSI melakukan promosi dengan memberikan diskon yang sangat menarik kepada para nasabah | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 2. | Pemberian reward menjadikan nasabah menjadi lebih puas melakukan transaksi di Bank BSI | | | | | |
| 3. | Promosi dengan brosur memberikan informasi yang mudah diterima | | | | | |
| 4. | Promosi menggunakan media sosial dan melalui WA memberikan kemudahan bagi setiap nasabah | | | | | |
| 5. | Penyampaian produk baik dalam brosur maupun sosial media sudah jelas dan menarik | | | | | |
| 6. | Promosi produk Bank BSI membuat saya lebih puas menggunakan Bank BSI | | | | | |
| 7. | Waktu promosi yang dilakukan Bank BSI untuk menawarkan produk Bank sudah tepat dan sesuai. | | | | | |
| 8. | Penyampaian produk lewat Media Sosial pada setiap waktu membuat saya puas | | | | | |

Lampiran 1. 4 Pertanyaan Kepuasan Nasabah

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Setiap Produk dari Bank BSI sudah baik dan menguntungkan bagi nasabah. | | | | | |
| 2. | Saya sangat puas dengan Produk-produk dari BSI karena sesuai dengan Syariat Islam. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 3. | Kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah sudah memenuhi kriteria kepuasan pelanggan. | | | | | |
| 4. | Kompetensi pegawai Bank Syariah yang sangat baik membuat pelanggan merasa nyaman dan aman untuk dilayani. | | | | | |
| 5. | Biaya admin bank BSI tidak terlalu mahal bagi setiap nasabah yang melakukan transaksi | | | | | |
| 6. | Produk-Produk Bank BSI tidak memberatkan setiap nasabah. | | | | | |
| 7. | Petunjuk layanan yang jelas dengan materi visual yang menarik mampu mempermudah layanan Bank Syariah kepada pelanggan | | | | | |
| 8. | Penyampaian produk kepada nasabah baik secara langsung atau dalam bentuk browser sudah tersampaikan secara jelas | | | | | |

Lampiran 1. 5 Karakteristik Responden

| No | Jenis kelamin | Usia | Pekerjaan | Masa Menabung |
|----|---------------|------|-----------|---------------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 13 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 14 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 17 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 19 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 20 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 22 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 24 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 25 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 26 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 27 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 28 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 29 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 30 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 31 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 32 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 33 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 34 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 35 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 37 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 38 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 40 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 41 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 42 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 43 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 44 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 45 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 46 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 47 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 50 | 2 | 1 | 2 | 2 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 51 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 52 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 53 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 54 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 55 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 56 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 57 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 58 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 59 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 60 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 61 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 62 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 63 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 64 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 65 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 66 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 67 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 68 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 70 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 71 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 72 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 73 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 74 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 75 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 77 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 78 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 79 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 80 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 81 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 82 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 83 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 84 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 85 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 86 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 87 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 88 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 89 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 90 | 2 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 91 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 92 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 93 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 94 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 95 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 96 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 97 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 98 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 99 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 100 | 2 | 2 | 3 | 3 |

Lampiran 1. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Good Looking*

| No | Good Looking (X1) | | | | | | Total X1 |
|----|-------------------|------|------|------|------|------|-------------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | |
| 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 18 |
| 10 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 24 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |

| | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|----|
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 45 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 56 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 65 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 12 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 74 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 15 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 79 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 81 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 95 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 97 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |

Lampiran 1. 7 Variabel *Good Attitude*

| No | Good Attitude (X2) | | | | | | | | Total X2 |
|----|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 7 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 35 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 26 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 11 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 14 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 26 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 18 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 19 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 27 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 29 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 31 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 33 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 34 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 38 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 39 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 40 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |

| | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 18 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 19 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 25 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 31 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 27 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 32 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 31 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 32 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 29 |
| 33 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 26 |
| 34 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 32 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 38 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 39 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 29 |
| 40 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 25 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 42 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 26 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 45 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| 46 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 31 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 26 |
| 55 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 56 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 29 |
| 57 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 59 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 60 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 32 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 62 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 63 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 64 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 30 |
| 65 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 14 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 68 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 69 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 70 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 71 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 73 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 74 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 76 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 77 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 78 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 81 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 84 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 31 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 90 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 27 |
| 93 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 30 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 26 |

| | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 32 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 29 |
| 33 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 29 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 38 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 39 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 42 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 25 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 44 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 45 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 46 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 28 |
| 55 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 56 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 57 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 29 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 59 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 60 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 30 |
| 61 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 62 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 63 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 64 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 28 |
| 65 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 14 |
| 66 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 69 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 70 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 33 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 73 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 74 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 75 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 77 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 78 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 81 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 84 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 25 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 31 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 90 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 27 |
| 93 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 30 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 26 |
| 96 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 97 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 99 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

Lampiran 2 Deskriptif Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Lampiran 2. 1 Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 53 | 53,0 | 53,0 | 53,0 |
| | Perempuan | 47 | 47,0 | 47,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 2. 2 Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-24 | 61 | 61,0 | 61,0 | 61,0 |
| | 25-34 | 38 | 38,0 | 38,0 | 99,0 |
| | 35-44 | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 2. 3 Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mahasiswa/Pelajar | 49 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| | Karyawan Swasta | 34 | 34,0 | 34,0 | 83,0 |
| | Wiraswasta | 17 | 17,0 | 17,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 2. 4 Masa Menabung

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1-2 Tahun | 49 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| | 3-4 Tahun | 33 | 33,0 | 33,0 | 82,0 |
| | 5-10 Tahun | 18 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 2. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Good Looking

| Pernyataan variabel good looking | Jawaban responden | | | | | Jumlah responden | Rara-rata | Keterangan |
|----------------------------------|-------------------|----|----|----|----|------------------|-----------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| X1.1 | 5 | 24 | 32 | 20 | 19 | 100 | 3,24 | Cukup baik |
| X1.2 | 6 | 22 | 38 | 20 | 14 | 100 | 3,14 | Cukup baik |
| X1.3 | 0 | 0 | 21 | 39 | 40 | 100 | 4,19 | sangat baik |
| X1.4 | 17 | 35 | 34 | 10 | 4 | 100 | 2,49 | tidak baik |
| X1.5 | 8 | 34 | 32 | 22 | 4 | 100 | 2,8 | Cukup baik |
| X1.6 | 2 | 33 | 38 | 24 | 3 | 100 | 2,93 | Cukup baik |

Lampiran 2. 6 Distribusi Frekuensi variable Good attitude

| No | Pernyataan variabel good attitude | Jawaban responden | | | | | Jumlah responden | Rara-rata | Keterangan |
|----|-----------------------------------|-------------------|--------|-------|-------|--------|------------------|-----------|------------|
| | | 1 (STS) | 2 (TS) | 3 (N) | 4 (S) | 5 (SS) | | | |
| 1 | X2.1 | 2 | 20 | 29 | 41 | 8 | 100 | 3,33 | Cukup Baik |
| 2 | X2.2 | 0 | 4 | 26 | 54 | 16 | 100 | 3,82 | Baik |
| 3 | X2.3 | 2 | 20 | 29 | 41 | 8 | 100 | 3,33 | Cukup Baik |
| 4 | X2.4 | 2 | 7 | 32 | 42 | 17 | 100 | 3,65 | Baik |
| 5 | X2.5 | 0 | 1 | 8 | 62 | 29 | 100 | 4,19 | Baik |
| 6 | X2.6 | 0 | 4 | 22 | 41 | 33 | 100 | 4,03 | Baik |
| 7 | X2.7 | 0 | 2 | 28 | 38 | 32 | 100 | 4 | Baik |
| 8 | X2.8 | 8 | 23 | 35 | 26 | 8 | 100 | 3,03 | Cukup Baik |

Lampiran 2. 7 Distribusi Frekuensi Promosi Produk

| No | Pernyataan variabel service | Jawaban responden | | | | | Jumlah responden | Rara-rata | Keterangan |
|----|-----------------------------|-------------------|----|----|----|----|------------------|-----------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | X3.1 | 1 | 2 | 13 | 74 | 10 | 100 | 3,9 | Baik |
| 2 | X3.2 | 0 | 1 | 8 | 62 | 29 | 100 | 4,19 | Baik |
| 3 | X3.3 | 2 | 20 | 33 | 38 | 7 | 100 | 3,28 | Cukup Baik |
| 4 | X3.4 | 0 | 4 | 26 | 54 | 16 | 100 | 3,82 | Baik |
| 5 | X3.5 | 0 | 2 | 18 | 60 | 20 | 100 | 3,98 | Baik |
| 6 | X3.6 | 0 | 4 | 17 | 66 | 13 | 100 | 3,88 | Baik |
| 7 | X3.7 | 0 | 7 | 9 | 56 | 28 | 100 | 4,05 | Baik |
| 8 | X3.8 | 3 | 23 | 34 | 35 | 5 | 100 | 3,16 | Cukup Baik |

Lampiran 2. 8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah

| No | Pernyataan variabel kepuasan nasabah | Jawaban responden | | | | | Jumlah responden | Rara-rata | Keterangan |
|----|--------------------------------------|-------------------|----|----|----|----|------------------|-----------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Y1.1 | 1 | 2 | 13 | 74 | 10 | 100 | 3,9 | Baik |
| 2 | Y1.2 | 0 | 1 | 8 | 62 | 29 | 100 | 4,19 | Baik |
| 3 | Y1.3 | 3 | 18 | 39 | 35 | 5 | 100 | 3,21 | Baik |
| 4 | Y1.4 | 0 | 2 | 19 | 67 | 12 | 100 | 3,89 | Baik |
| 5 | Y1.5 | 1 | 3 | 15 | 73 | 8 | 100 | 3,84 | Baik |
| 6 | Y1.6 | 1 | 2 | 14 | 74 | 9 | 100 | 3,88 | Baik |

| | | | | | | | | | |
|---|------|---|----|----|----|----|-----|------|------|
| 7 | Y1.7 | 0 | 7 | 9 | 56 | 28 | 100 | 4,05 | Baik |
| 8 | Y1.8 | 3 | 23 | 31 | 38 | 5 | 100 | 3,19 | Baik |

LAMPIRAN 3 HASIL UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Lampiran 3. 1 Uji Validitas X1

| | | Correlations | | | | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|-------|--------|--------|--------|---------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTALX1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .771** | .025 | .803** | .345** | .172 | .794** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .804 | .000 | .000 | .087 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .771** | 1 | -.162 | .819** | .230* | .148 | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .108 | .000 | .022 | .141 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .025 | -.162 | 1 | .201* | .101 | .101 | .119 |
| | Sig. (2-tailed) | .804 | .108 | | .045 | .318 | .318 | .240 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .803** | .819** | .201* | 1 | .287** | .166 | .790** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .045 | | .004 | .099 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .345** | .230* | .101 | .287** | 1 | .845** | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .022 | .318 | .004 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .172 | .148 | .101 | .166 | .845** | 1 | .665** |
| | Sig. (2-tailed) | .087 | .141 | .318 | .099 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .794** | .744** | .119 | .790** | .759** | .665** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .240 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3. 2 Uji realibilitas X1

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .770 | 6 |

Lampiran 3. 3 Uji Validitas X2

| | | Correlations | | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTALX2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .016 | .710** | .606** | .035 | .732** | .892** | .767** | .876** |
| | Sig. (2-tailed) | | .872 | .000 | .000 | .727 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .016 | 1 | .083 | .066 | .327** | .013 | .068 | -.007 | .251* |
| | Sig. (2-tailed) | .872 | | .414 | .513 | .001 | .897 | .503 | .947 | .012 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .710** | .083 | 1 | .556** | -.021 | .662** | .752** | .684** | .815** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .414 | | .000 | .837 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .606** | .066 | .556** | 1 | .015 | .731** | .607** | .693** | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .513 | .000 | | .884 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .035 | .327** | -.021 | .015 | 1 | -.055 | .063 | -.077 | .192 |
| | Sig. (2-tailed) | .727 | .001 | .837 | .884 | | .584 | .536 | .447 | .056 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .732** | .013 | .662** | .731** | -.055 | 1 | .726** | .730** | .840** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .897 | .000 | .000 | .584 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .892** | .068 | .752** | .607** | .063 | .726** | 1 | .760** | .893** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .503 | .000 | .000 | .536 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .767** | -.007 | .684** | .693** | -.077 | .730** | .760** | 1 | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .947 | .000 | .000 | .447 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALX2 | Pearson Correlation | .876** | .251* | .815** | .786** | .192 | .840** | .893** | .842** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .012 | .000 | .000 | .056 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3. 4 Uji Realibilitas X2

| | | Case Processing Summary | |
|-------|-----------------------|-------------------------|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .856 | 8 |

Lampiran 3. 5 Uji Validitas X3

| | | Correlations | | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | TOTALX3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .076 | .307** | .286** | .397** | .115 | .050 | .301** | .520** |
| | Sig. (2-tailed) | | .453 | .002 | .004 | .000 | .254 | .623 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .076 | 1 | .047 | .297** | .299** | .399** | .692** | .034 | .561** |
| | Sig. (2-tailed) | .453 | | .641 | .003 | .003 | .000 | .000 | .735 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .307** | .047 | 1 | .132 | .263** | .087 | -.099 | .893** | .634** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .641 | | .192 | .008 | .392 | .327 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .286** | .297** | .132 | 1 | .372** | .483** | .233* | .099 | .589** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .003 | .192 | | .000 | .000 | .019 | .325 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .397** | .299** | .263** | .372** | 1 | .348** | .295** | .257** | .663** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .008 | .000 | | .000 | .003 | .010 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .115 | .399** | .087 | .483** | .348** | 1 | .290** | .031 | .544** |
| | Sig. (2-tailed) | .254 | .000 | .392 | .000 | .000 | | .003 | .761 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.7 | Pearson Correlation | .050 | .692** | -.099 | .233* | .295** | .290** | 1 | .082 | .513** |
| | Sig. (2-tailed) | .623 | .000 | .327 | .019 | .003 | .003 | | .415 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.8 | Pearson Correlation | .301** | .034 | .893** | .099 | .257** | .031 | .082 | 1 | .654** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .735 | .000 | .325 | .010 | .761 | .415 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALX3 | Pearson Correlation | .520** | .561** | .634** | .589** | .663** | .544** | .513** | .654** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3. 8 Uji Realibilitas Variabel Y

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .677 | 8 |

| Variabel | Cronbach's Alpha | Critical Value | N Of Items | Keterangan |
|---------------------------|------------------|----------------|------------|------------|
| <i>Good Looking</i> (X1) | 0.770 | 0.6 | 6 | Reliabel |
| <i>Good Attitude</i> (X2) | 0.856 | 0.6 | 8 | Reliabel |
| Promosi Produk (X3) | 0.721 | 0.6 | 8 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah (Y) | 0.677 | 0.6 | 8 | Reliabel |

2. Uji Statistik

Lampiran 3. 9 Uji Statistik

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|---------|
| 1 | Promosi Produk, Good Looking, Good Attitude ^b | | . Enter |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. All requested variables entered.

Lampiran 3. 10 Uji r²

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .863 ^a | .745 | .737 | 1.671 |

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Good Attitude, Good Looking

Lampiran 3. 11 Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 783.630 | 3 | 261.210 | 93.178 | .000 ^b |
| | Residual | 269.120 | 96 | 2.803 | | |
| | Total | 1052.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Good Looking, Good Attitude

Lampiran 3. 12 Uji T

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.593 | 1.467 | | 4.495 | .000 |
| | Good Looking | -.063 | .079 | -.063 | -.799 | .426 |
| | Good Attitude | .104 | .048 | .162 | 2.169 | .033 |
| | Promosi Produk | .731 | .069 | .796 | 10.621 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

3. Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = 6.593 + -0,063 X1 + 0.104 X2 + 0,731 X3 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 6,593 yang menyatakan jika variable X1, X2, dan X3 sama dengan nol yaitu, *Good Looking*, *Good Attitude*, dan Promosi Produk, maka Kepuasan nasabah adalah 6,593.
2. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independent (X1) *Good looking* bertanda negatif sebesar -0.063, artinya setiap penurunan 1 Poin dari *Good looking* maka kepuasan nasabah mengalami penurunan sebesar -0.063.
3. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independent (X2) *Good attitude* bertanda Positif sebesar 0,104, artinya setiap kenaikan 1 Poin dari *Good attitude* maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0.104.
4. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independent (X3) Promosi Produk bertanda positif sebesar 0.731, artinya setiap kenaikan 1 Poin dari Promosi Produk maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0.731.

4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 3. 13 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 1.64562688 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 | |
| | Positive | .049 | |
| | Negative | -.068 | |
| Test Statistic | | .068 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .292 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .280 |
| | | Upper Bound | .304 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

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

Lampiran 3. 14 Uji Multikolinieritas

| Model | | Coefficients ^a | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|----------------------------------|------------|--------|------|-----------------------------------|-----------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | Standardized Coefficients Beta | Tolerance |
| 1 | (Constant) | 6.593 | 1.467 | 4.495 | .000 | | |
| | Good Looking | -.063 | .079 | -.799 | .426 | .422 | 2.369 |
| | Good Attitude | .104 | .048 | 2.169 | .033 | .473 | 2.114 |
| | Promosi Produk | .731 | .069 | 10.621 | .000 | .473 | 2.115 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Lampiran 3. 15 Uji Heteroskidastisitas metode glejser

| Model | | Coefficients ^a | | t | Sig. |
|-------|----------------|----------------------------------|------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 1.575 | .930 | 1.694 | .094 |
| | Good Looking | .006 | .050 | .017 | .912 |
| | Good Attitude | -.022 | .030 | -.109 | .461 |
| | Promosi Produk | .006 | .044 | .020 | .894 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 4. 1 Lampiran Surat Izin Riset Di Bank BSI Ahmad Yani Brebes



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 3274 /Un.10.5/D1/TA.0.01/10/2024
Hal : Permohonan Izin Riset
Lamp. : ---

Semarang, 14/10/2024

Yth.
Kepala Cabang Bank BSI KC Semarang Pandanaran
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

| | |
|---------------------|--|
| Nama | : Muhammad Ilham |
| NIM | : 1905036161 |
| Semester | : XI |
| Prodi | : S.1 Perbankan Syariah |
| Alamat Peneliti | : Lemahabang Tanjung Brebes |
| Tujuan Penelitian | : Mencari data dan informasi |
| Judul Skripsi | : PENGARUH GOOD LOOKING, GOOD ATTITUDE DAN PRODUK PEGAWAI BANK SYARIAH INDONESIA TI KEPUASAN NASABAH BANK BSI |
| Tanggal Pelaksanaan | : 21/10/2024 s.d. 31/10/2024 |
| Lokasi Penelitian | : BSI KC Pandanaran. Jl. Pandanaran No.90, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 14040 |

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



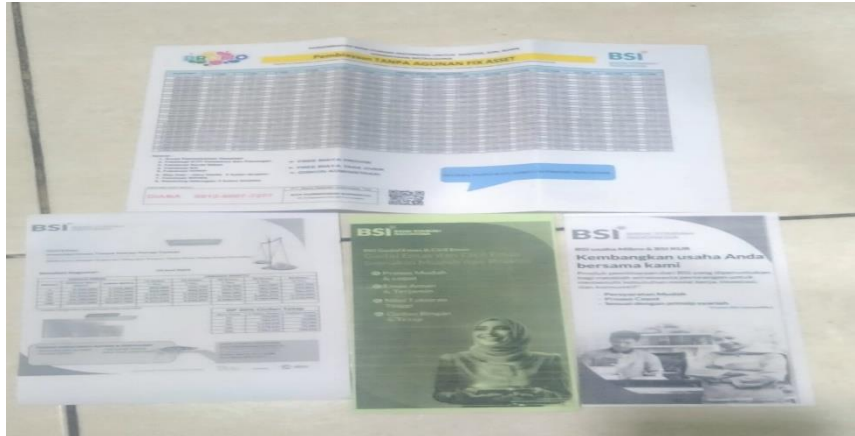
Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Lampiran 5. 1 Hasil Pengambilan Data di Bank BSI Ahmad yani Brebes



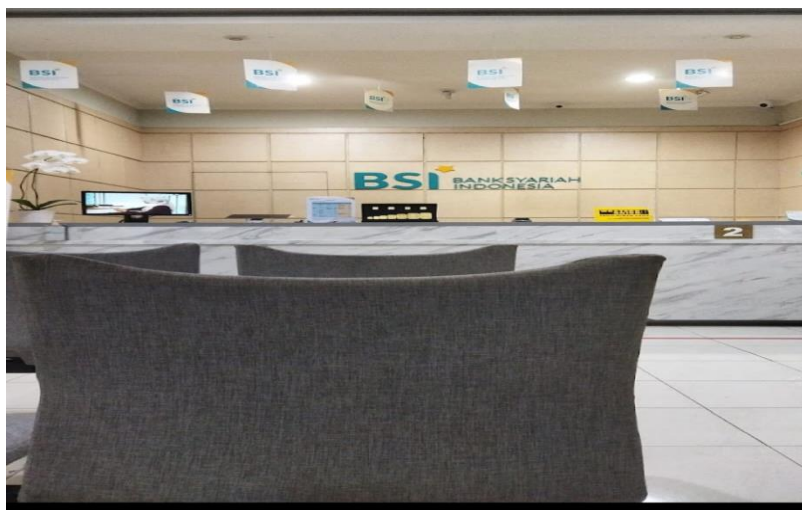
Lampiran 6. 1 Promosi Produk BSI Menggunakan media Brosur



Lampiran 6. 2 Kantor BSI Ahmad Yani Dari Depan



Lampiran 6. 3 Ruang Utama Dan Teller di Bank BSI Ahmad Yani Brebes



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi ini bernama Muhammad Ilham merupakan anak Kelima dari 5 bersaudara dan lahir pada tanggal 15 Juni 2000 di Brebes. Nim 1905036161 penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama islam. No. Hp 081390615618, alamat e-mail M.ilham15Juni@gmail.com.

Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu lulus di SD Negeri Lemahabang 1 pada tahun 2011 kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Tanjung. kemudian melanjutkan ke jenjang Madrasah Aliyah (MA) di MAN 5 Cirebon dan melanjutkan ke perguruan tinggi di UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi S1 jurusan Perbankan Syariah. Penulis memiliki pengalaman organisasi yaitu pada organisasi intra yang bergerak dalam bidang olahraga khususnya Futsal yaitu UKM-F FEBI SPORT pada tahun 2019 sebagai anggota. Penulis juga pernah aktif dalam organisasi daerah yaitu KPMDB Walisongo Semarang.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT karena telah terselesaikannya skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Good Looking Good Attitude Dan Promosi Produk Pegawai Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan nasabah Studi kasus (BSI KCP Ahmad Yani Brebes).”