

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN *SERVICE*
QUALITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

(Study Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Maysyaroh Putri (2005036078)

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. (224) 7608454
Website: www.febi.walisongo.ac.id, Email: febi@walisongo.ac.id

Lamp. : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
An. Maysyarah Putri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Maysyarah Putri
NIM : 2005036078
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah BSI KCP Rembang Sudirman"

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 September 2024

Pembimbing I

Drs. Saekba, M.H.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

Fery Khairul Muabarok, MA.
NIP. 199003242018011001

PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngallyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Maysyarah Putri
NIM : 2005036078
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 23 September 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 27 September 2024

Ketua Sidang

Sekhikhatul Mawadah, M.F.I.
NIP. 198503272018012001

Sekretaris Sidang

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Penguji I

Mardiyatunrositaningsih, M.F.
NIP. 199303112019032020

Penguji II

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Pembimbing I

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

Ferry Khusnul Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يَظْلِمُ النَّاسَ شَيْئًا وَلَكِنَّ النَّاسَ أَنفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak menzalimi manusia sedikit pun, tetapi manusia itulah yang menzalimi dirinya sendiri (Q.S Yunus (11): 44).”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, saya ucapkan Alhamdulillah skripsi yang saya susun dapat terselesaikan dengan baik. Segala syukur saya harutkan kepada Allah SWT yang telah menghadirkan orang-orang yang sangat berarti bagi saya, yang telah memberikan dorongan semangat serta doa, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak Kasmin dan Ibu Sulasih selaku kedua orang tua saya yang selalu memberikan support, semangat, serta pengorbanan yang tiada hentinya. Terimakasih telah menjadi orang yang paling berjasa dalam hidup saya. Terimakasih atas segala do'a yang dipanjatkan, pengorbanan yang besar serta kasih sayang yang tiada hentinya, yang berjuang untuk kesuksesan anak-anaknya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keselamatan, dan kebahagiaan dunia akhirat untuk bapak dan ibu.
2. Adik saya Syafa Qurrotul Ainy dan saudara-saudara saya yang senantiasa menemani, memberi dukungan, dan semangat selama saya berproses dalam kehidupan ini.
3. Bapak Saekhu dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak selaku dosen pembimbing daya selama penyusunan skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih atas arahan dan masukannya selama bimbingan berlangsung.
4. Teman-teman pondok leteh Kautsar Nadya, Tutik Nuraini, Ayunina, Dwi Istiana, Unes Aniq, Mba Umi, Putri, dan lainnya, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a untuk keberhasilan saya saat ini.
5. Terimakasih kepada teman-teman saya Zahrotun Nisa, Nofita, Farisa, Endang, Tafia, dan Vania yang selalu memberikan semangat serta masukan untuk saya dalam melakukan hal-hal yang positif. Utamanya saya sangat berterimakasih kepada Zahrotun Nisa dan Vania yang telah menemani dan memberi arahan saya dari awal maba sampai saat ini.
6. Keluarga besar PBAS C'20 yang telah memberikan dukungan, pengalaman, dan kenangan dengan perjuangan kita sampai data ini. Semoga selalu terjaga silaturahmi.
7. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri yang telah mampu untuk berjuang sampai titik sejauh ini. Terimakasih telah kuat, Tetaplah berjuang setelah ini, diluar masih banyak hal-hal yang belum kamu coba dan lakukan. Semoga atas perjuanganmu ini nantinya akan memberikan kebahagiaan bagi dirimu sendiri. Terimakasih.

SURAT DEKLARASI

DEKLARASI

Yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Maysyarah Putri
NIM : 2005036078
Jurusan/Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN *SERVICE QUALITY* terhadap
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah
Indonesia KCP Rembang Sudirman)"

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan pihak manapun. Dengan demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran orang lain, kecuali informasi bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 14 September 2024

Deklrator



Maysyarah Putri

NIM. 2005036078

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi menjadi aspek penting dalam penulisan skripsi, terutama karena banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, dan nama lembaga yang awalnya ditulis dengan huruf Arab harus diubah ke dalam huruf Latin. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b//U/1987.

A. Konsonan

أ = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Wau
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Sa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = Hamzah
ج = Jim	ز = Za	ظ = Za	ل = La	ي = Ya
ح = Ha	س = Sa	ع = Ain	م = Ma	

Apabila Hamzah (ء) terletak pada awal kata yang diikuti dengan vokalnya tidak ada tanda apapun. Namun apabila berada di tengah maupun di akhir, maka dituliskan menggunakan tanda (ˆ)

B. Vokal

Vokal monofrog dalam bahasa arab dapat berbentuk tanda maupun harakat, berikut ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

C. Diftong

Vokal difton dalam bahasa Arab dalam bentuk gabungan antara harakat dan tanda huruf, antara lain:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ اِ اِي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَ اِ اُو	Fathah dan wau	Au	A dan U

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

E. Kata Sandang

Kata sandang)... ال(ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = al-shina ‘ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’marbutah

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشن الطبيعي = al-ma‘isyah al-thabi‘iyyah.

ABSTRAK

Salah satu permasalahan perbankan Syariah yang terjadi di Indonesia adalah kurangnya kepuasan nasabah pada bank Syariah. Menurut laporan tahunan Bank Syariah Indonesia periode 2021-2023 pengaduan konsumen atas *whistleblowing system* meningkat, yang semula keseluruhannya berjumlah 29 pengaduan meningkat 127 pengaduan di tahun 2022. pada tahun 2023 jumlah pengaduan juga mengalami peningkatan menjadi 577 pengaduan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Rembang Sudirman. Penelitian merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis linear berganda. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran pernyataan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua nasabah aktif di BSI KCP Rembang Sudirman. Penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Accidental (Convenience) Sampling*. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Variabel promosi dan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 70,5%, yang artinya bahwa secara bersamaan, variabel promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 70,5% terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Sebanyak 29,5% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel selain yang disusun dalam penelitian ini menggunakan model regresi.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, *Service Quality*, dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

One of the problems of Islamic banking that occurs in Indonesia is the lack of customer satisfaction with Islamic banks. According to the annual report of Bank Syariah Indonesia for the period 2021-2022, consumer complaints on the whistleblowing system increased, which initially totaled 29 complaints, increasing to 127 complaints in 2022. in 2023 the number of complaints also increased to 577 complaints. This study aims to determine the effect of promotion, product quality, and service quality on customer satisfaction of BSI KCP Rembang Sudirman. Research is a type of quantitative research that uses data analysis techniques using multiple linear analysis methods. This study uses primary data collected through the distribution of questionnaire statements. The population in this study included all active customers at BSI KCP Rembang Sudirman. This research uses Non Probability Sampling method with Accidental (Convenience) Sampling technique. The sample used consisted of 100 respondents with certain characteristics that have been determined.

The results prove that product quality does not affect the level of customer satisfaction. Promotion and service quality variables affect customer satisfaction. The coefficient of determination test results show an Adjusted R Square value of 70.5%, which means that simultaneously, the promotion, product quality, and service quality variables contribute 70.5% to Bank Syariah Indonesia customer satisfaction. The remaining 29.5% can be explained by variables other than those compiled in this study using the regression model.

Keywords: Promotion, Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam peneliti panjatkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'at-Nya di hari akhir kelak. Pada akhirnya peneliti mengucapkan alhamdulillah karena dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman)**” sebagai syarat memperoleh gelar S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat do'a, bantuan dari pihak bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M. ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Arif Afendi, S. E. M. Sc., selaku ketua program studi S1 Perbankan Syariah serta Mardhiyaturrositaningsih, S. E. Sy. M.E., selaku sekretaris progam studi S1 Perbankan Syariah.
4. Drs. Saekhu, M.H., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan serta arahan selama penyusunan skripsi.
5. Ferry Khusnul Mubarak, M.A., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan serta masukan selama penyusunan skripsi.
6. Ana Zahrotun Nihayah, M.A., selaku wali dosen yang telah banyak membantu serta mengarahkan selama menjalani perkuliahan di Universitas Islam Negeri walisongo Semarang.

7. Segenap Dosen, Staff Karyawan, dan Civitas Akademika Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo Semarang UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu penyusunan skripsi dan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi.

Semoga segala bentuk amal kebaikan yang telah diberikan dapat dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Yang terakhir, harapan penulis semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 September 2024

Penulis,

Maysyaroh Putri

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
SURAT DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior Theory</i>).....	13
2.1.2 Promosi.....	18
2.1.3 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	23
2.1.4 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	27
2.1.5 Kepuasan Nasabah.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	41
2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah	41

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah	42
2.4.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Nasabah	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	46
3.1.1 Jenis Penelitian	46
3.1.2 Sumber Data	46
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 Variabel Penelitian dan Skala Penelitian	50
3.4.1 Variabel Penelitian	50
3.4.2 Skala Pengukuran	50
3.5 Definisi Operasional.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1 Deskriptif Data	53
3.6.2 Uji Kualitas Data	53
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda	55
3.6.5 Pengujian Hipotesis	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia	58
4.1.2 Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia	60
4.1.3 Makna Logo Bank Syariah Indonesia	61
4.2 Deskriptif Data Responden	61
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.3 Hasil Penelitian	64
4.3.1 Uji Kualitas Data	64

4.3.2 Uji Asumsi Klasik	67
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda	71
4.3.4 Uji Hipotesis	73
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah	76
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.....	80
4.4.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	83
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah pengaduan atas whistleblowing system 2021-2023	3
Tabel 2. 1 aspek-aspek perilaku konsumen konvensional dan perbankan syariah	17
Tabel 2. 2 Aspek-aspek promosi konvensional dan perbankan Syariah.....	22
Tabel 2. 3 Aspek-aspek kualitas produk konvensional dan Syariah.....	27
Tabel 2. 4 Aspek-aspek service quality perbankan konvensional dan perbankan Syariah.....	31
Tabel 2. 5 Aspek-aspek kepuasan nasabah perspektif konvensional dan Syariah.....	35
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Skor penilaian kuesioner.....	51
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 2 Usia Responden	62
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	62
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	63
Tabel 4. 5 Hasil Validitas Promosi (X_1)	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kualitas Produk (X_2)	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Service Quality (X_3).....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas X_1 , X_2 , X_3 , dan Y	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi.....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinan	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 ketertarikan menjadi nasabah BSI melalui promosi	7
Gambar 1. 2 Pemanfaatan fitur BSI Mobile selain Tarik tunai dalam kehidupan sehari-hari.....	8
Gambar 1. 3 Tidak perlu menunggu lama antrian saat pelayanan	8
Gambar 1. 4 Produk BSI lebih berkualitas dibandingkan Bank konvensional.....	9
Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen menurut Kotler	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	40
Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4. 3 Uji Scatterplot Heteroskedastiditas	70
Gambar 4. 4 Diagram Hasil Responden Variabel Promosi	79
Gambar 4. 5 Diagram Hasil Responden Variabel Kualitas Produk.....	82
Gambar 4. 6 Diagram Hasil Responden Variabel Service Quality.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan perekonomian sekarang ini sudah mulai maju dilihat dari semakin banyaknya lembaga-lembaga perekonomian. Sama halnya dengan perkembangan ekonomi di bidang keuangan syariah yang mulai bertumbuh pesat yang dapat dilihat dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat pula akan mendorong pihak bank untuk melakukan inovasi agar dapat mempertahankan citra perusahaan maupun untuk menarik nasabah untuk menabung di bank tersebut.¹ Semakin berkembangnya bank Syariah yang ada di Indonesia serta dunia yang disebabkan oleh kemampuan dari bank Syariah dalam menghadapi krisis keuangan, selanjutnya krisis keuangan tahun 1998 ataupun krisis keuangan tahun 2009, yang saat itu banyak bank konvensional kolaps sedangkan yang dialami bank Syariah tetap bertahan.²

Bank Syariah merupakan organisasi dalam bidang bisnis yang berdasarkan agama. Oleh penggagasnya, bank Syariah diharapkan mampu menjadi solusi positif terhadap tatanan dunia keuangan terkhusus perbankan. Solusi positif tersebut dapat mewujudkan moral yang baik, keadilan, dan kerjasama dalam ekonomi.³ Secara umum, bank syariah memiliki arti lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dan tentunya menghindari praktik-praktik yang berkaitan dengan maysir, gharar, riba, dan hal-hal yang dianggap batil. Dalam penerapannya, bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil, bukan sistem bunga seperti yang diterapkan pada bank konvensional. Prinsip bagi hasil ini dengan sistem pembagian secara rata keuntungan maupun kerugian yang didapatkan oleh bank tersebut pada periode tertentu. Intinya, prinsip yang diterapkan di bank syariah berlandaskan syariah Islam, dengan pedoman utama pada

¹ Rasyid Abi, Sandi¹ & Fitri, And Nur Latifah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking And Finance* 6, No. 1 (N.D.): 2023.

² Anik Nurhanifah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang),” *Diponegoro Journal Of Management* 3, No. 1 (2014), [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).

³ Arif Afendi And Abdul Ghofur, “Spiritual Well-Being And Religious Commitment In Explaining Customer Satisfaction And Loyalty In Sharia Banking,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, No. 1 (July 1, 2021): 97–118, <https://doi.org/10.21580/Economica.2021.12.1.6429>.

Al-Qur'an dan Hadis. Islam, sebagai agama universal, mengatur kehidupan manusia secara menyeluruh dan komprehensif, mencakup hubungan manusia dengan Sang Pencipta (*HabluminAllah*) serta hubungan antar sesama manusia (*Hablumminannas*).

Perbankan dengan sistem syariah baru muncul di Indonesia pada tahun 1991 dan mulai berkembang pesat setelah krisis moneter, dengan jumlah mencapai 13 Bank Umum Syariah (BUS) dan 21 Unit Usaha Syariah (UUS) pada tahun 2017. Tingkat persaingan antar bank cukup ketat, karena semua bank berusaha meraih pasar dan mendapatkan nasabah dengan cara menawarkan produk-produk yang mereka miliki. Nasabah menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang ada dalam setiap penawaran yang disampaikan oleh bank. Menurut *Kotler* dan *Armstrong*, kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan serta bersifat permanen. Kualitas pelayanan mempunyai peranan yang penting bagi bisnis jasa perbankan dalam upaya merebut nasabah di pasar. Semakin banyaknya bank yang berdiri, baik bank konvensional maupun bank syariah maka setiap bank harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, agar para nasabah loyal menggunakan jasa perbankan yang ditawarkannya.

Berdasarkan hasil survey, masyarakat mempertimbangkan beberapa hal ketika memilih layanan perbankan. Yakni layanan pelanggan yang mudah untuk dihubungi sebesar 91%. Kemudian untuk jaringan ATM yang luas dan pelayanan kantor cabang yang memuaskan (90%). Selanjutnya pertimbangan memiliki aplikasi mobile banking (89%), internet banking serta biaya yang transparan (85%). Serta pertimbangan bank menganut system halal sebesar 75%. Sedangkan tawaran bunga yang menarik 16%. Survei secara online tersebut melibatkan 1.014 orang responden laki-laki dan perempuan pada Maret 2023 berusia 17-55 tahun. Mayoritas sebesar 61% menggunakan bank konvensional, 35% bank Syariah, 31% bank digital konvensional, 15% bank digital Syariah, dan 8% BPR. Alasan konsumen muslim masih memilih bank konvensional dibandingkan bank Syariah pada survei yakni 44% masih nyaman dengan pelayanan bank yang dimiliki, 40% belum melihat perbedaan antara bank konvensional dan bank Syariah, 21% kantor cabang bank Syariah tidak ada ataupun jauh, 20% produk dari bank Syariah belum bervariasi seperti bank konvensional, 20% sudah memiliki rekening di bank, 14% masih belum yakin

memakai bank digital Syariah, dan 7% tidak peduli dengan kehalalan dari produk keuangan.⁴

Berikut merupakan jumlah pengaduan atas *whistleblowing system* terhadap Bank Syariah Indonesia periode tahun 2021-2022⁵:

Tabel 1. 1 Jumlah pengaduan atas *whistleblowing system* 2021-2023

No	Jenis Pengaduan	Jumlah		
		2021	2022	2023
1	Pembiayaan	15	34	43
2	Operasional	7	81	521
3	<i>Code Of Conduct</i>	7	12	8
Total		29	127	577

Sumber: Data Laporan Tahunan BSI 2021-2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengaduan atas *whistleblowing system* pada Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan di tahun 2022. Pada tahun 2021 pengaduan pada system Bank Syariah Indonesia berjumlah 29. Sedangkan di tahun 2022 jumlah pengaduan atas *whistleblowing system* mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni berjumlah 127 pengaduan, dan pada tahun 2023 juga mengalami peningkatan menjadi 577 pengaduan.

Secara umum, kepuasan nasabah dapat dirasakan dengan adanya kemudahan serta keuntungan yang didapatkan oleh nasabah dari pihak Bank tersebut. Setiap nasabah pula akan memerhatikan faktor-faktor tertentu yang dapat menyimpulkan bahwa nasabah tersebut puas atau tidak. Alasan lain yang membuat nasabah merasa puas adalah perhatian pihak bank terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, nasabah dapat memahami dan merasakan kepuasan dengan komunikasi dari pihak bank tersebut. Nasabah akan mempertimbangkan beberapa faktor tersebut untuk mencari maupun memperoleh kepuasan dalam hal penyimpanan asetnya di bank, dikarenakan nasabah akan berperilaku untuk mencari kepuasan yang maksimal sebagai timbal balik dari pihak nasabah karena dana nya yang sudah disimpan di bank tersebut. Dalam rentang

⁴ <https://bisnis.tempo.co/read/1724494/Layanan-Bsi-Terganggu-Survei-Terbaru-Ungkap-Minat-Warga-Ke-Perbankan-Syariah> Diakses Pada 26 Januari 2024

⁵ <https://ir.bankbsi.co.id/misc/ar/ar2022-id/7/index.html> Diakses Pada 26 Januari 2024

waktu sepuluh tahun belakangan ini banyak peneliti yang melakukan penelitian terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Tentu saja, berbagai variabel telah digunakan dalam penelitian, antara lain: faktor lokasi, religiusitas, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, pengetahuan, etika, harga, dan sebagainya. Pada penelitian ini mengambil beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia, antara lain: faktor promosi (*promotion*), kualitas produk (*product quality*), serta kualitas pelayanan (*service quality*).

Faktor pertama yakni promosi, “promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”, Semakin banyaknya promosi diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen. Promosi adalah salah satu strategi penting dalam memasarkan dan mengenalkan produk serta jasa kepada para konsumen Menurut Nuri Andini dkk, promosi merupakan rangkaian-rangkaian bagian dari kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang mencakup komunikasi dari suatu perusahaan dengan konsumen, termasuk pemberitahuan serta pengaruhnya dari segala aspek yang berkaitan dengan barang atau jasa yang diciptakan untuk konsumen.⁶ Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Rasyid Abi Sandi & Fitri Nur Latifah⁷, Ayu Lestari, dkk⁸, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Rioni Mahbengi⁹, dan

⁶ Nuri Andini Et Al., “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Cabang Medan (Studi Kasus Fai Umsu),” *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, Vol. 4, 2023, <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/ijma/index>.

⁷ Rasyid Abi Sandi And Fitri Nur Latifah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking And Finance* 6, No. 1 (2023): 358–70.

⁸ Ayu Lestari, Havis Aravik, And Moh Faizal, “Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia,” *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, No. 2 (2021): 163–78.

⁹ Rioni Mahbengi, “Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Rahn (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt,” *Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)*, 2019.

Nuri Andini, dkk¹⁰, Anik Nurhanifah dan Sutopo¹¹, dan Apren Halomoan H dkk¹² memiliki hasil yang berbeda bahwa variable promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yakni kualitas produk (*product quality*). Kualitas produk mengacu pada kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi beberapa fungsi, termasuknya ketahanan, keandalan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tersebut (Kotler & Armstrong). “Zeithhaml berpendapat bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas produk maupun barang yang akan diberikan kepada pelanggan.” Kepuasan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, yang mencakup fitur serta karakteristik produk maupun jasa dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk ataupun jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan yang terlihat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Andini, dkk¹³, Risma, dkk¹⁴, Siti Nurlaila, dkk¹⁵, menunjukkan bahwa faktor Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Ahmad Izzudin dan Muhammad Muhsin¹⁶, memberikan hasil yang berbeda yakni variable atau factor kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor berikutnya yang memengaruhi pada kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Para ahli dalam bidang pemasaran berpendapat bahwa kualitas layanan berarti hasil dari sebuah perbandingan yang terlaksana oleh konsumen antara

¹⁰ Nuri Andini Et Al., “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Cabang Medan (Studi Kasus Fai Umsu),” *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)* 4, No. 1 (2023): 123–30.

¹¹ Anik Nurhanifah And Sutopo Sutopo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang)” (Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2014).

¹² Apren Halomoan Hutasoit, 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, No. 4 (2020): 474–81.

¹³ Andini Et Al., “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Cabang Medan (Studi Kasus Fai Umsu),” 2023.

¹⁴ Risma Risma, Amir Salim, And Saprida Saprida, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal Palembang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)* 3, No. 2 (2023): 135–44.

¹⁵ Siti Nurlaila, Adi Rahmannur Ibnu, And Miftahul Khoir, “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah: The Influence Of The Implementation Of Sharia Values, Service Quality And Product Excellence On Customer Satisfaction Of Sharia Bank,” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 8, No. 2 (2022): 156–67.

¹⁶ Ahmad Izzuddin And Muhammad Muhsin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6, No. 1 (2020): 72–78.

harapan terhadap dengan sebuah layanan atau produk serta tentang persepsinya terhadap layanan yang diterima. Kotler menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis melibatkan produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan, yang nantinya dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Sementara itu, pelayanan merupakan aktivitas pemberian jasa yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak-pihak lainnya.

Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dilaksanakn dengan ramah tamah, tepat, adil, cepat, serta etika yang baik pula, sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta menciptakan kepuasan untuk penerimanya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk merencanakan, menciptakan, dan menyampaikan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen atau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krisnanda, dkk¹⁷, Muzaynnatul Jannati, Maulida Nurhidayati¹⁸, Rasyid Abi Sandi & Fitri Nur Latifah¹⁹, menghasilkan bahwa faktor Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh yang secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Andini, dkk²⁰, dan Apren Halomoan H dkk²¹, menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa faktor Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Keberadaan Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat memberikan energi baru dalam pembangunan perekonomian nasional dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Selain itu, diharapkan bank ini dapat mencerminkan wajah perbankan Syariah yang modern serta universal, dan juga memberikan berbagai manfaat bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil'Aalamiin*).²² Fokus penelitian yang akan dilaksanakan terdapat di wilayah Rembang. Rembang adalah salah satu kabupaten yang berada di Jawa Tengah

¹⁷ Krisnanda Krisnanda Et Al., "The Price And Islamic Service Quality On Customer Satisfaction In Islamic Banking," *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics* 9, No. 2 (December 29, 2023): 80–91, <https://doi.org/10.19109/ieconomics.V9i2.20267>.

¹⁸ Muzayinnatul Jannati And Maulida Nurhidayati, "The Effect Of Application Of Islamic Business Ethics And Islamic Service Quality On Customer Satisfaction Of Bank Syariah Indonesia Madiun Branch Offices," In *Proceeding Of Annual International Conference On Islamic Economics (Aicie)*, Vol. 1, 2022, 63–73.

¹⁹ Abi, Fitri, And Latifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 6(1), 358-370

²⁰ Andini Et Al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Cabang Medan (Studi Kasus Fai Umsu)," 2023. *Ijma (Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Indonesia)*, 4 (1), 123-130.

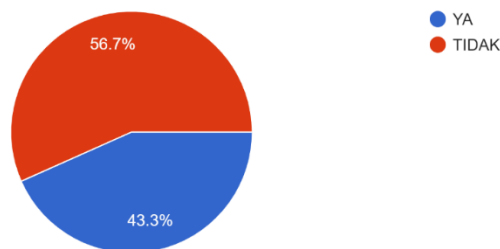
²¹ Hutasoit, Ginting, And Eric, "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Btpn Tbk Cabang Medan." *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474-481.

²² Rizky Laila Fiamanilla, "Upaya Untuk Mengoptimalkan Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Pada Bsi Kcp Rembang Sudirman" (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023).

yang terletak pada pesisir utara Pulau Jawa. Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, jumlah penduduk Rembang tercatat sebanyak 647.766 jiwa.²³ Di Kabupaten Rembang, terdapat beberapa bank syariah, salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Rembang Sudirman, yang diresmikan pada tanggal 10 Februari 2021. Kantor ini merupakan eks legesi dari lokasi BRI Syariah dan relatif baru pada tahun 2021. BSI sendiri merupakan hasil merger dari tiga bank syariah, yaitu BSI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah.

Berikut ini merupakan hasil studi pendahuluan penyebaran kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan kepada 30 nasabah bank BSI KCP Rembang Sudirman, dengan hasil:

Gambar 1. 1 ketertarikan menjadi nasabah BSI melalui promosi

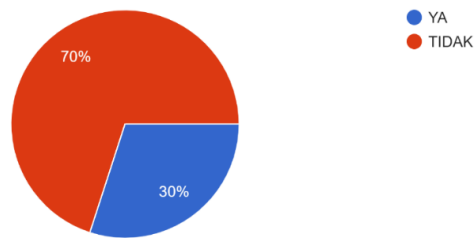


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar hasil pra riset diatas, dapat diketahui bahwa sebagian nasabah tertarik untuk menjadi nasabah bank Syariah Indonesia bukan dari promosi yang dilakukan bank. Melainkan dari faktor-faktor yang lainnya. Hasil pra riset menunjukkan bahwa 43,3% responden nasabah menggunakan layanan atau produk BSI KCP Rembang dari kegiatan promosi BSI KCP Rembang, antara lain: melalui brosur, event, *open table*, dan sebagainya. 56,7% lainnya menggunakan layanan atau produk BSI KCP Rembang Sudirman dikarenakan faktor lainnya, seperti kebutuhan, ketertarikan karena produknya berkualitas, dan lain sebagainya.

²³ <https://Rembangkab.Bps.Go.Id> (Diakses 08 Januari 2024)

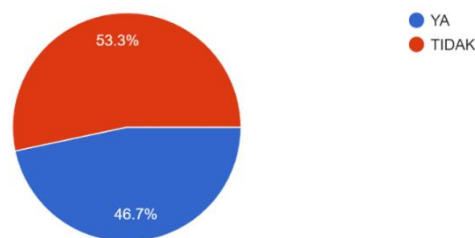
Gambar 1. 2 Pemanfaatan fitur BSI Mobile selain Tarik tunai dalam kehidupan sehari-hari



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar hasil pra riset diatas, menunjukkan bahwa responden nasabah dalam memanfaatkan fitur BSI Mobile selain fitur yang biasanya seperti Tarik tunai, sebesar 70% belum sepenuhnya memanfaatkan seluruh fitur yang ada di BSI Mobile. Fitur-fitur yang belum sepenuhnya dimanfaatkan seperti: pengingat waktu Sholat, Juz Amma, Zakat, dan lain sebagainya. Dan 30% sisanya telah memanfaatkan fitur-fitur yang jarang digunakan dalam BSI Mobile.

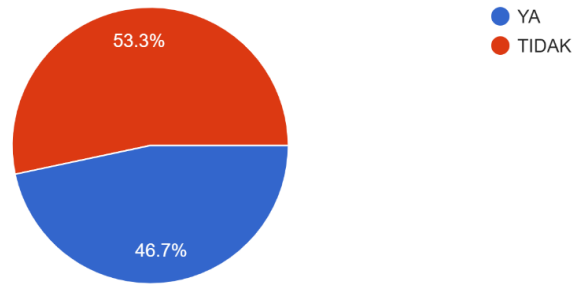
Gambar 1. 3 Tidak perlu menunggu lama antrian saat pelayanan



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar pra riset diatas, menunjukkan bahwa 53,3% responden nasabah masih merasa antrian dalam pelayanan BSI KCP Rembang lama, yang artinya para nasabah tersebut perlu untuk menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Sisanya 46,7% merasa antrian di BSI KCP Rembang Sudirman tidak lama, dan masih wajar saat menunggu antrian untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Gambar 1. 4 Produk BSI lebih berkualitas dibandingkan Bank konvensional



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar pra riset diatas, menunjukkan bahwa 53,3% responden nasabah masih menganggap bahwa produk-produk yang ada di BSI kualitasnya masih dibawah dari produk-produk Bank Konvensional. Sisanya 46,7% lainnya berpendapat bahwa produk-produk BSI kualitasnya setara atau bahwa lebih berkualitas dibandingkan dengan produk-produk bank konvensional. Para responden nasabah yang menganggap produk bank konvensional lebih berkualitas dibandingkan BSI berpendapat bahwa keuntungan yang didapatkan lebih banyak bank konvensional dibandingkan BSI, produk-produknya lebih mudah dan cepat, syarat-syarat yang diperlukan lebih mudan dan lain sebagainya.

Jumlah ini masih tergolong sangat kecil dibandingkan dengan total populasi Kabupaten Rembang yang hampir mencapai 700.000 jiwa, di mana mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Yang tercatat Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten rembang yang memeluk agama Islam berjumlah 640.994 jiwa yang seluruh penduduknya mayoritas beragama Islam. Hal inilah yang tentunya menjadi permasalahan bagi BSI KCP Rembang tersendiri untuk memperluas jaringan serta dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Meskipun rata-rata jumlah nasabah tersebut di update tahun 2022, tidak menutup kemungkinan pula BSI KCP Rembang belum memaksimalkan promosinya. Seperti yang peneliti lakukan yakni mewawancarai salah satu nasabah BSI KCP Rembang. Hal ini tentu dapat menjadi pembelajaran bagi pihak BSI KCP Rembang untuk terus mengembangkan inovasi serta memberikan pelayanan yang maksimal bagi nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas dan nantinya tidak hanya secara *mouth to mouth* untuk promosi tentang BSI ke masyarakat yang lainnya.

Berdasarkan rujukan dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari jumlah DPK Bank Konvensional serta Bank Syariah Jumlah nasabah, jumlah pengaduan, survei kepuasan serta survei wawancara dengan nasabah yang dilaksanakan, menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki ranah yang masih terbilang sangat kecil untuk dapat bersaing dengan Bank Konvensional, sehingga hal ini diperlukan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian sebelumnya untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya, bagaimana menarik serta dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Hal ini dilakukan karena saat ini persaingan yang sangat kuat antara Bank Syariah dan Bank Konvensional, maka Bank Syariah perlu untuk memiliki strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang optimal untuk nasabah yang telah berkontribusi kepada Bank Syariah tersebut dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) (Study Kasus Pada Nasabah BSI KCP Rembang Sudirman).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Rembang Sudirman?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Rembang Sudirman?
3. Bagaimana Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Rembang Sudirman?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Rembang Sudirman.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Rembang Sudirman.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Rembang Sudirman.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan penulis dapat bermanfaat bagi para pihak yang bersangkutan, seperti:

1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini, diharapkan untuk dapat menjadi sumber informasi serta bahan rujukan bagi penelitian maupun peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, terutama di bidang ekonomi, dengan fokus pada promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

2) Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. BSI dan khususnya pada BSI KCP Rembang Sudirman. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menilai kepuasan nasabah yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, dan *service quality*. Selain itu, juga dapat untuk membantu pihak perusahaan untuk membuat kebijakan yang menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini, akan dibahas teori-teori yang relevan dengan pelaksanaan penelitian, disertai dengan pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan, serta penyampaian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab hasil penelitian, dibahas tentang keterkaitan antara factor-faktor dari hasil data yang diperoleh, memaparkan gambaran objek dari penelitian serta menguraikan hasil dari penelitian yang diperoleh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran, akan disajikan ringkasan hasil penelitian secara singkat dan jelas, serta memberikan saran dari peneliti untuk pihak-pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

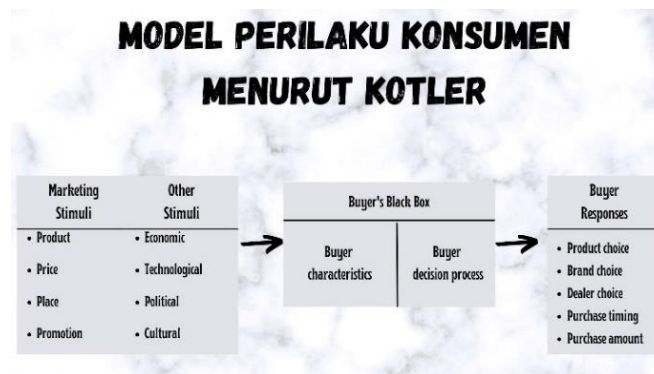
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Customer Behavior Theory*)

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, perilaku merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan seseorang yang dapat di amati secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat di suatu kegiatan pembelian maupun menggunakan produk. Kotler dan Keller mengungkapkan “*Perilaku konsumen merupakan studi yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.*”²⁴ Dengan demikian, studi perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena melibatkan pembelajaran tentang dampak dari proses dan aktivitas konsumen terhadap konsumen lain maupun masyarakat secara keseluruhan. Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler ini menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri, juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.²⁵ Yang nantinya keputusan nasabah tersebut akan melahirkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam penggunaan produk tersebut.

Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen menurut Kotler



²⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. H. 166

²⁵ Andriasan Sudarso Et Al., “Perilaku Konsumen Di Era Digital,” 2020.

Dalam perilaku konsumen selain memperhatikan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan tentang kualitas produk yang akan dipilih. Jika harga suatu produk dikatakan rendah, tetapi kualitasnya juga rendah maka konsumen juga tidak akan memperoleh kepuasan. Begitu juga jika suatu produk maupun jasa tersebut memiliki harga yang lumayan tinggi tetapi kualitas produk yang diberikan juga sepadan dengan harga tersebut, maka konsumen akan lebih merasakan kepuasan dibandingkan harus membeli produk maupun menggunakan jasa dengan harga rendah tetapi kualitas produk yang diperoleh juga rendah. Memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan. Selain menjadi faktor krusial untuk kelangsungan perusahaan, kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan daya saing. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk ataupun layanan yang diberikan cenderung akan membeli lagi suatu produk tersebut dan menggunakan jasa yang sama ketika kebutuhan yang serupa muncul di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dipengaruhi beberapa faktor, yakni sebagai berikut:²⁶

a. **Faktor Budaya**

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas budaya, sub-budaya serta sosial. Budaya (*culture*) merupakan determinan dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara guna memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama yang dimiliki serta mencari peluang untuk produk baru.

b. **Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Kelompok referensi merupakan seseorang yang semua kelompoknya memiliki pengaruh langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar perlu mencari cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini dalam kelompok tersebut. Selain itu, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang

²⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. H. 166-175.

memiliki peran sangat penting untuk masyarakat, dan anggota keluarga sering kali menjadi kelompok referens yang utama paling berpengaruh.

c. **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi mencakup usia serta tahapan siklus hidup pekerjaan, pembeli, dan keadaan ekonomi, kepribadian dari konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Karakteristik tersebut memiliki dampak secara sangat langsung terhadap perilaku konsumen, oleh karena itu penting dari pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Penelitian ini menganalisis terkait kepuasan nasabah dalam konteks menggunakan jasa layanan BSI. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki teori utama yakni teori perilaku konsumen. Philip Kotler mengembangkan model perilaku konsumen yang membahas pemahaman tentang pengaruh konsumen dalam mencapai suatu kepuasan, antara lain: Pengaruh pertama, yakni adanya rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan adanya penerimaan informasi yang berasal dari iklan, orang lain, teman, maupun dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua yakni pengaruh dari produk, jasa, maupun ide. Pengaruh ketiga berasal dari konsumen itu sendiri, yang mencakup persepsi, motivasi, pengetahuan, sikap, dan keyakinan. Penerapan teori perilaku konsumen dalam penelitian ini sesuai untuk dikaitkan dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini digunakan guna mengetahui tingkat promosi, kualitas produk, dan *service quality* (kualitas pelayanan) sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

2.1.1.2 Teori Perilaku Konsumen Muslim dalam Ekonomi Islam

Fokus dalam pembahasan ekonomi Islam pada dasarnya terletak pada bagaimana manusia menyikapi hartanya. Termasuk didalamnya seluruh perilaku manusia dalam hal mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan), serta membelanjakan harta (konsumsi). Berikut merupakan dalil tentang prinsip dasar konsumsi Islami

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*” (Q.S Al A’raf (7):31)

Menurut M. Quraish Shihab, ayat dari surat Al-A'raf tersebut mengandung makna bahwa kita diwajibkan untuk mengenakan pakaian yang indah dan pantas serta menutup aurat. Penggunaan pakaian tersebut berlaku saat memasuki masjid atau berada di dalam masjid, baik dalam pengertian khusus maupun luas, karena masjid adalah rumah Allah. Konsumsilah makanan yang halal, enak, bermanfaat, bergizi, dan memberikan efek baik bagi tubuh. Minumlah minuman yang disukai tetapi tidak memabukkan dan tidak merusak kesehatan. Hindarilah berlebihan, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan dan tidak memberikan rahmat serta pahala bagi mereka yang melampaui batas.²⁷ Dengan demikian, prinsip utama konsumsi dalam ayat tersebut adalah menjaga proporsi dan menghindari kelebihan, serta tidak mengikuti selera hawa nafsu.

Penelitian ini akan menganalisis kepuasan yang didapatkan konsumen dari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan atau memanfaatkan jasa keuangan dari Bank Syariah Indonesia (BSI) meliputi berbagai aspek seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, serta faktor-faktor lain yang relevan dalam pengalaman nasabah. Model teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Keller, memahami bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang membahas tentang bagaimana suatu individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Penerapan teori perilaku konsumen dalam penelitian ini selaras dengan tujuan untuk mengaitkannya dengan kepuasan nasabah dalam penggunaan jasa dari bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

²⁷ Shihab M Quraish, “Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran,” *Jakarta: Lentera Hati* 3 (2002).

tingkat kepuasan nasabah dengan menganalisis beberapa faktor yang memengaruhinya, yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen Konvensional dan Konsumen Syariah

Tabel 2. 1 aspek-aspek perilaku konsumen konvensional dan perbankan syariah

Perilaku Konsumen Konvensional	Perilaku Konsumen Syariah
<p>1. <i>Freedom</i> Yakni kebebasan ekonomi bermakna tidak adanya tekanan dari pihak tertentu terhadap inisiatif individu untuk menjalankan kegiatan ekonomi.</p> <p>2. <i>Self interest</i>, setiap manusia memiliki kebutuhan untuk memenuhi kepentingan pribadinya. Pola pikir dan pola tindakan individu dalam prinsip lebih cenderung menonjolkan kepentingannya yang tidak mepedulikan kepentingan orang lain, kecuali itu memberikan keuntungan</p> <p>3. <i>Materialistis</i>, prinsip ini menempatkan materi sebagai sumber kebahagiaan dan kepuasan.²⁸</p>	<p>1. Prinsip keadilan Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dan yang tidak boleh dikonsumsi, serta menimbulkan penyakit dan kerusakan.</p> <p>2. Prinsip kebersihan Makanan harus baik dan halal untuk dimakan, tidak kotor/menjijikkan sehingga dapat merusak jasmani dan rohani manusia.</p> <p>3. Prinsip kesederhanaan Prinsip ini mengatur perilaku manusia baik mengenai makan, minum, pakaian, atau kediaman agar tidak berlebihan.</p> <p>4. Prinsip kemurahan hati Sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati.</p> <p>5. Prinsip moralitas Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas (<i>free will</i>), namun kehendak bebas itu tidak berarti terlepas dari nilai moral sebab-akibat²⁹</p>

²⁸ Fajri, D. (2019). Comparative Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Syariah. *Pelita Bangsa Pelestari Pancasila*, 14(2).

²⁹ Fajri, D. (2019). Comparative Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Syariah. *Pelita Bangsa Pelestari Pancasila*, 14(2).

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Kotler dalam Maskuri mendefinisikan bahwa “Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk yang dimiliki guna membujuk sasaran konsumen agar tertarik untuk membelinya”.³⁰ Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, membujuk nasabah supaya menerima, menggunakan, serta loyal pada produk-produk perbankan. Dengan adanya promosi ini diharapkan produk perbankan yang ditawarkan dapat diketahui lalu akan terjual sehingga nasabah akan merasakan kepuasan.³¹

Kegiatan promosi dalam perbankan merupakan salah satu aspek penting, karena promosi adalah sarana efektif guna menarik perhatian serta mempertahankan nasabah. Promosi memiliki salah satu tujuan yakni menginformasikan berbagai jenis dari produk yang ditawarkan oleh bank, serta menarik para calon nasabah baru. Kemudian, promosi juga dapat untuk menginformasikan kepada nasabah bahwa di periode tertentu terdapat program yang menguntungkan bagi nasabah, promosi juga dapat memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya akan meningkatkan citra bank bagi nasabah lainnya.³²

Kasmir membagi sarana promosi yang dapat dipergunakan oleh perbankan menjadi 4 macam, sebagai berikut:³³

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu sarana dari promosi yang dapat dipergunakan oleh bank untuk menginformasikan berbagai produk yang mereka tawarkan. Melalui iklan, bank dapat memberikan informasi mengenai produk, manfaat, harga produk, dan keuntungan yang ditawarkan dari pesaing. Untuk menarik dan mempengaruhi calon

³⁰ Andini Et Al., “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Cabang Medan (Studi Kasus Fai Umsu),” 2023.

³¹ Abi, Fitri, And Latifah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo.”

³² S E Kasmir, *Pemasaran Bang* (Prenada Media, 2018).

³³ Kasmir. (2010, H.157)

nasabah baru diperlukan promosi melalui iklan. Terdapat program-program pemasaran supaya iklan berjalan dengan baik. Program periklanan tersebut dapat dilalui meliputi:

- a) Mengidentifikasi pasar sasaran serta motif pembeli.
- b) Menentukan misi berkaitan dengan penjualan serta tujuan dari peiklanan.
- c) Menetapkan anggaran dari iklan
- d) Merancang pesan yang nantinya disampaikan
- e) Memilih media yang tepat digunakan untuk iklan
- f) Memperkirakan dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan media periklanan dalam bank, antara lain:

- a. Untuk memberitahukan yang berkaitan dengan segala sesuatu dengan produk serta jasa yang dimiliki oleh bank
- b. Sebagai pengingat kembali bagi nasabah mengenai keberadaan ataupun keunggulan dari jasa bank yang telah ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian serta minat nasabah baru dengan harapan memperoleh daya Tarik dari para calon nasabah.
- d. Dapat memengaruhi nasabah dari pesaing agar berpindah ke bank yang melakukan periklanan.
- e. Dapat membangun citra perusahaan untuk jangka Panjang, baik untuk produk yang dihasilkan oleh bank maupun nama dari bank tersebut.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Selain promosi yang dilakukan melalui iklan, promosi penjualan juga metode yang efektif. Promosi penjualan memiliki tujuan untuk meningkatkan suatu penjualan maupun meningkatkan jumlah dari nasabah. Metode ini dirancang guna menarik nasabah agar menggunakan atau membeli suatu produk serta jasa yang telah ditawarkan. Untuk menarik minat nasabah, promosi penjualan harus dirancang semenarik mungkin.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian nasabah dari suatu kegiatan antara lain bakti sosial, pameran, dan acara lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan citra bank di mata nasabah. Oleh karena itu, penting untuk memperbanyak kegiatan publisitas supaya nasabah dapat mengenal lebih dekat suatu bank.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang lainnya. Penjualan promosi ini dalam perbankan dapat dilaksanakan oleh seluruh pegawai yang ada dalam bank tersebut. Mulai dari *cleaning service*, teller, satpam, sampai pegawai bank yang lainnya. Selain dengan cara itu, penjualan pribadi juga dapat dilaksanakan melalui perekrutan *salesman* dan *salesgirl* untuk melaksanakan penjualan secara langsung ke pintu rumah (*door to door*).

2.1.2.2 Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Promosi merupakan salah satu bagian dari aktivitas pemasaran barang maupun jasa. Di dunia perdagangan promosi dipandang penting karena persaingan yang saat ini semakin sulit. Meskipun demikian, promosi juga harus dilakukan sesuai dengan aturan Islam. Berikut merupakan dasar hukum mengenai promosi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S Al Hujurat: 6)

M Quraish Shihab berpendapat penekanan pada kata *fasiq* bukan pada semua penyampai berita, sebab ayat tersebut turun di tengah masyarakat muslim yang cukup bersih, sehingga bila ada penyampai berita harus diselidiki kebenaran

informasinya. Sehingga akan menimbulkan keraguan di tengah masyarakat muslim serta melumpuhkan masyarakat. Namun, perlu dicatat bahwa bila dalam suatu masyarakat sudah sulit dilaca sumber pertamanya dari suatu berita, sehingga tidak diketahui apakah penyebarannya fasik atau bukan, atau apabila dalam masyarakat telah cukup banyak orang-orang fasik, maka ketika itulah berita apapun yang penting tidak boleh begitu saja diterima.³⁴ Ayat ini memberikan pedoman bagi para mukmin agar berhati-hati dalam menerima berita, terutama jika bersumber dari orang fasik. Maksud dari ayat ini adalah agar seseorang yang menerima berita perlu melakukan penelitian terlebih dahulu. Yang dimaksud berita ini dapat diimplementasikan sebagai promosi. Dalam hal promosi, konsumen harus bisa memilah mana promosi yang sesuai dengan kualitas dari produk dan mana yang tidak sesuai. Hal tersebut guna menghindari kekecewaan dan tidak kepuasan pada barang yang telah dibeli maupun dipakai. Jika konsumen dapat memilah produk maupun jasa yang dipromosikan yang baik dan berkualitas, maka konsumen tersebut akan merasa senang dan puas.

2.1.2.3 Nilai-Nilai Islam dalam Promosi

Pelaksanaan operasional promosi oleh perusahaan harus memerhatikan beberapa hal. Berikut merupakan nilai-nilai Islam yang harus diperhatikan, yakni merujuk pada pengutaraan oleh Abuzaid:³⁵

- 1) Kepatuhan Syariah

Seluruh aktivitas dalam kegiatan pemasaran syariah perlu berlandaskan hukum Islam. Oleh karena itu, kegiatan dari promosi harus mematuhi prinsip-prinsip syariah.

- 2) Perempuan tidak diperbolehkan untuk digunakan menarik maupun mengiming-imingi pelanggan, perempuan tidak digunakan dalam periklanan, serta tidak menggunakan daya table seksual.

³⁴ M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Kesan, Pesan, Dan Keserasian Al-Qur'an Jilid 13*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), Hlm. 239

³⁵ Hardius Usman And Nurdin Sobari, "Islamic Marketing Sebuah Pengantar/Hardius Usman, Nurdin Sobari, Emil Azman Sulthani," 2020.

- 3) Dilarang memakai bahasa atau perilaku bersifat sugestif, serta tidak diperbolehkan melakukan promosi bersifat manipulatif.

2.1.2.4 Aspek-Aspek Promosi Konvensional dengan Promosi Perbankan Syariah

Tabel 2. 2 Aspek-aspek promosi konvensional dan perbankan Syariah

Promosi dalam Bidang Jasa	Promosi dalam Perbankan Syariah
<ul style="list-style-type: none"> Periklanan (<i>Advertising</i>) Yakni suatu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> Periklanan (<i>Advertising</i>) Untuk mengetahui berbagai informasi mengenai produk-produk perbankan yang ditawarkan dapat melalui promosi periklanan.
<ul style="list-style-type: none"> Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>) Yakni bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk merangsang pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) Promosi penjualan merupakan metode lain yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan ataupun meningkatkan jumlah nasabah.
<ul style="list-style-type: none"> Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Yakni bentuk promosi selain ketiga bentuk diatas yang di tujukan untuk merangsang pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> Publisitas (<i>publicity</i>) Merupakan kegiatan yang berhubungan dengan promosi bertujuan untuk menarik perhatian nasabah melalui berbagai aktivitas, seperti bakti sosial, pameran, dan acara lainnya.
<ul style="list-style-type: none"> Publisitas (<i>Public Relation</i>) Yakni bentuk promosi non personal yang mengenai pelayanan maupun yang lain 	<ul style="list-style-type: none"> Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) Metode promosi lainnya yakni penjualan pribadi, yang nantinya akan dilaksanakan oleh seluruh pegawai bank maupun dengan merekrut <i>salesgirl</i> dan <i>sales man</i>.³⁶

³⁶ Kasmir, S. E. (2010). Pemasaran Bang. Prenada Media. H. 156

<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) Yakni bentuk promosi melalui perseorangan secara langsung guna mempengaruhi pembelian konsumen 	
<ul style="list-style-type: none"> • Word Of Mouth Yakni mengenai pelanggan yang merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan yang akan berbicara kepada temannya tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut³⁷ 	

2.1.3 Kualitas Produk (*Product Quality*)

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk dapat dianggap sebagai pusat dari suatu kegiatan pemasaran dikarenakan produk tersebut merupakan hasil dari suatu perusahaan yang nantinya produk tersebut akan ditawarkan kepada pasar guna dikonsumsi. Selain itu, produk juga berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Suatu produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau keunggulan yang baik, mencakup aspek seperti kualitas, desain, ukuran, bentuk, rasa, garansi, dan pelayanan. Hal ini penting supaya produk dapat ditampilkan kepada khalayak umum dan dapat menarik konsumen untuk berminat mencoba, membeli, atau merasakan kepuasan dari produk tersebut. Kotler & Armstrong, mendefinisikan produk (*Product*) Produk (*Product*) didefinisikan sebagai segala bentuk sesuatu yang dapat ditawarkan bagi pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen.

Dalam dunia usaha, produk umumnya dibagi menjadi dua jenis: produk berwujud dan tidak berwujud. Produk berwujud memiliki ciri berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan secara langsung sebelum pembelian.

³⁷ Didin Fatihudin And Muhammad Anang Firmansyah, “Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan” (Penerbit Deepublish, 2019).

Sebaliknya, produk tidak berwujud, seperti jasa, tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli.

Kotler membagi produk dengan beberapa tingkatan berdasarkan kegunaannya, meliputi:³⁸

a. Inti produk (*core benefit*)

Merupakan pengambilan manfaat yang sesungguhnya oleh konsumen dari produk.

b. Produk dasar (*basic product*)

Merupakan pengambilan manfaat-manfaat dari sebuah produk oleh para konsumen.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Pelanggan mengharapkan atribut atau situasi yang secara normal pada saat membeli produk tersebut.

d. Produk pelengkap (*augmented product*)

Merupakan bermacam atribut atau kondisi yang berada di luar ekspektasi pelanggan, sehingga menyebabkan pelanggan merasakan manfaat tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan mereka.

e. Produk potensial (*potential product*)

Merupakan atribut atau kondisi yang akan ditambahkan ataupun dikembangkan pada produk tersebut di masa depan.

Produk dalam dunia perbankan dihasilkan dalam bentuk jasa, maka jasa tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut:³⁹

1. Tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dinikmati ataupun dirasakan sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsumen harus membeli terlebih dahulu jasa tersebut jika ingin menggunakannya dan merasakannya.
2. Tidak terpisahkan, berarti penjual dan pembeli jasa akan saling terhubung secara langsung dan tidak dapat dipindahkan atau diteruskan

³⁸ "Buku Kotler Perilaku Konsumen."

³⁹ Kasmir, S. E. (2010). Pemasaran Bang. Prenada Media. H. 156 N.D.

melalui pihak ketiga. Dengan kata lain, jasa tidak dapat dipisahkan dari interaksi langsung antara penyedia dan penerima jasa.

3. Beraneka ragam, berarti jasa yang bisa diperjualbelikan akan tersedia dalam berbagai bentuk antara lain waktu, tempat ataupun sifat.
4. Tidak tahan lama, berarti jasa tidak dapat disimpan atau disimpan untuk digunakan di masa depan. Setelah dibeli, jasa perlu segera dikonsumsi atau digunakan.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam Santosa⁴⁰, untuk membedakan produk mereka dengan pesaing perlu mengetahui dimensi-dimensi agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasaran, yang mencakup:

- a. Kinerja (*performance*)
Yakni berkaitan dengan adanya karakteristik dasar dari produk.
- b. Daya tahan (*durability*)
Yakni berkaitan berapa lama umur produk untuk dapat bertahan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin besar daya tahannya terhadap penggunaan.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Yakni mengacu pada sejauh mana produk dapat memenuhi karakteristik operasi dasar sesuai dengan spesifikasi konsumen atau bebas dari kecacatan.
- d. Fitur (*features*)
Yakni mencakup karakteristik dari suatu produk yang dirancang guna meningkatkan fungsi dari produk dan menambah daya tariknya bagi para konsumen.
- e. Reabilitas (*reliability*)
Yakni mengacu pada kemungkinan produk akan berfungsi dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil frekuensi kerusakan produk, semakin tinggi tingkat keandalannya.

⁴⁰ Santosa, Agustinus. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hasil Produksi "Tjiwi Kimia" Di Surabaya Selatan." *Media Mahardhika* 9, No. 3 (2012): 41-57.

f. Estetika (*aesthetic*)

Yakni berkaitan dengan penampilan produk, yang meliputi aspek seperti bau, rasa, wujud, dan bentuk produk.

g. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Yakni mencakup hasil dari pengukuran yang dilaksanakan secara tidak langsung, mengingat kemungkinan dari konsumen tidak memahami maupun kurang memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut.

2.1.3.2 Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk memiliki dua istilah didalam Al-Qur'an, yakni al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat menyatakan pada sesuatu yang baik, murni, bersih, serta berkualitas, dan makanan yang terbaik. Sedangkan al-rizq mengacu bagi makanan yang diberkahi oleh Tuhan, yang memberikan kesenangan serta merupakan pemberian yang ditetapkan oleh Tuhan. Islam mendefinisikan produk konsumen sebagai sesuatu yang berguna, bermanfaat, dan dapat dikonsumsi, yang memiliki nilai guna dan mewujudkan kebaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumennya. Produk yang tidak memiliki kegunaan atau dilarang dalam Islam tidak termasuk dalam kategori produk yang dimaksud. Dalam ekonomi konvensional, produk dianggap sebagai barang yang dapat dipertukarkan. Sementara itu, dalam ekonomi Syariah atau Islam, produk merupakan barang yang dapat ditukarkan serta memiliki nilai guna yang secara moral.

Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, Allah Swt berfirman, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

M Quraish Shihab berpendapat bahwa ayat diatas ditujukan kepada seluruh manusia. Dalam hal ini, jelas bahwa Allah SWT telah menyiapkan segala nikmat di bumi ini untuk setiap insan baik yang beriman maupun kafir. Quraish Shihab mengungkapkan makanan maupun aktivitas yang berkaitan dengan jasmani kerap

dipakai oleh setan guna memperdaya manusia.⁴¹ Ayat diatas bukan hanya menjelaskan tentang makanan yang dilarang saja, tetapi lebih jauh juga menjelaskan tentang aktivitas yang terjerumus oleh setan. Bukan hanya dalam hal makanan, melainkan dalam hal jasa pula untuk diusahakan dalam keadaan baik. Hal tersebutlah yang mengakibatkan para pelaku usaha untuk memberikan produk yang memiliki kualitas tinggi, guna kepuasan konsumen yang nantinya akan bermanfaat juga bagi kemajuan suatu perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Aspek-Aspek Kualitas Produk Konvensional dan Syariah

Tabel 2. 3 Aspek-aspek kualitas produk konvensional dan Syariah

Kualitas Produk Konvensional	Kualitas Produk Syariah
<ul style="list-style-type: none"> • Dimensinya kurang lebih sama dengan kualitas produk Islam • Upaya produsen menekankan kualitas produknya untuk mencapai tujuan materi. • Produk tertentu ditimbun sebab kekhawatiran akan adanya persaingan. • Sering kali terjadi penipuan, di mana produk yang tampaknya bagus digunakan untuk menutupi kualitas produk yang buruk, dengan tujuan mendapatkan keuntungan maksimal.⁴² 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensinya sama dengan kualitas produk konvensional • Kualitas dari produknya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim • Tujuan dari produk yang berkualitas adalah tujuan utama dalam memproduksi suatu produk • Tidak diperbolehkan untuk menimbun produk karena dikhawatirkan timbul persaingan.⁴³

2.1.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas merupakan sebuah bentuk pengukuran untuk suatu nilai layanan yang telah diterima pelanggan serta kondisi yang dinamis suatu produk maupun jasa untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan layanan yang baik apabila gap antara suatu layanan yang dirasakan ataupun persepsi pengguna dengan ekspektasi

⁴¹ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, *Jilid I*.

⁴² H Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, N.D.

⁴³ Haryanto.

pengguna minimal tidak berbeda. Menurut Kotler Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan manusia, produk, jasa, proses, dan lingkungan dalam konteks produk yang ditawarkan. Apabila jasa diberikan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang telah diterima lebih rendah dari suatu harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai buruk.⁴⁴

Pelayanan merupakan aktivitas dari pemberian jasa dari satu pihak yang berperan sebagai penyedia jasa kepada pihak lain yakni penerima jasa. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dilaksanakan dengan ramah, cepat, adil, tepat, dan mengikuti etika yang baik, sehingga dapat terpenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi penerimanya. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup kemampuan untuk merencanakan, menciptakan, dan menyediakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat manusia merupakan pekerjaan yang sangat mulia serta dapat menjadi jalan menuju kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.

Service Quality dalam perbankan Syariah mengacu pada kualitas dari jasa dalam pelayanan yang Islami diberikan untuk nasabah. Islamic Banking (IB) mulai diperkenalkan sejak 2 Juli 2007 di Indonesia, menjadi suatu simbol identitas dari perbankan Syariah. Simbol tersebut memiliki tujuan agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali dari layanan bank Syariah yang terdapat diseluruh indonesia dengan lebih cepat dan mudah. *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) Islamic Banking Service Quality (IB-SQ) adalah istilah yang menggambarkan kualitas layanan untuk perbankan Syariah di Indonesia. Istilah ini merupakan kombinasi dari IB (*Islamic Banking*) dengan BSQ (*Bank Service Quality*), yang diperkenalkan oleh Bahia dan Nantel (2000) serta Abdullah (2011). IB-SQ digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan citra di industri perbankan Syariah Indonesia.

Parasuraman, Zeithaml, dan berrymenyebutkan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan/jasa. Namun dalam layanan Bank Syariah Othman dan Owen (2001)

⁴⁴ Risma, Salim, And Saprida, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal Palembang."

menjumpai bahwa dimension *Compliance* yang terdapat bagian pada model CARTER menjadi dimensi yang paling utama dari kualitas layanan bank Syariah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah di bank Syariah yang terletak di Kuwait. Othman dan Owen ⁴⁵, dalam penelitiannya mengembangkan sebuah model untuk mengukur kualitas pelayanan bank Syariah yang diketahui sebagai model pelayanan CARTER, yang mencakup enam dimensi: *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut:

- a. *Compliance* (Kepatuhan Syariah): yakni kemampuan guan mematuhi syariat Islam serta menjalankan operasionalnya sesuai prinsip ekonomi serta perbankan yang Islam. Indikator untuk variabel ini mencakup:
 - Penerapan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam,
 - Pelaksanaan ketentuan layanan produk menurut hukum Islam,
 - Penyediaan opsi untuk mendapatkan pinjaman tanpa bunga.
- b. *Assurance* (Jaminan): yakni pengetahuan serta kesopanan karyawan, dan kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan kepada perusahaan. Indikator-indikatornya terdiri dari:
 - Karyawan sopan dan ramah
 - Akses tim manajemen berpengalaman serta berpengetahuan luas
 - rasa yang aman serta percaya dalam memakai produk dan jasa perbankan.
 - pegawai harus menjaga keramahtamahan dan kesopanan dalam pelayanan perbankan
- c. *Reliability* (Kehandalan): kemampuan memberikan jasa maupun pelayanan sesuai yang telah di janjikan secara akurat serta dapat terpercaya. Indikator-indikatornya terdiri dari:
 - Pelayanan cepat serta nyaman
 - Akurasi dalam pencatatan pada transaksi

⁴⁵ Abdulqawi Othman And Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House," *International Journal Of Islamic Financial Services*, Vol. 3, N.D.

- pelayanan optimal.
- d. *Tangibles* (Berwujud): yakni aspek yang secara fisik terlihat, seperti personel, peralatan, dan bahan-bahan dari komunikasi. Indikator-indikatornya terdiri dari:
 - Fasilitas fisik yang menarik dan tampilan luar kantor
 - transaksi efisien dan cepat.
- e. *Empathy* (Perhatian): yakni kemampuan karyawan guna memberikan perhatian serta kepedulian secara individual untuk pelanggan. Indikatornya terdiri dari:
 - Memberikan perhatian dan bantuan yang khusus
 - Kemampuan dalam penanganan masalah yang baik.
- f. *Responsiveness* (Daya Tanggap): yakni kemampuan guna membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang cepat. Indikatornya terdiri dari:
 - Memberikan pelayanan secara cepat
 - Kebutuhan nasabah ditanggapi dan ditangani secara cepat.

2.1.4.2 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelayanan perspektif Islam, pelaksanaan layanan dalam usaha baik berupa barang atau jasa harus memenuhi standar kualitas yang baik. Islam menekankan bahwa pelayanan yang buruk atau tidak memadai tidak diperbolehkan, dan sebaliknya, harus memastikan bahwa layanan yang diberikan memiliki mutu yang tinggi.

Dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 disebutkan bahwa:

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

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila

engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Al Maraghi karya Imam Musthafa Al Maraghi menafsirkan bahwa musyawarah dalam surah Ali Imran berkenaan dengan kekalahan yang diderita oleh umat Islam dalam perang Uhud. Nabi bermusyawarah dengan para sahabat dalam menghadapi masalah-masalah penting selagi tidak ada wahyu turun berkenaan dengan hal tersebut. Hal yang ditekankan dalam musyawarah tersebut yakni sikap tenang dan hati-hati. Beliau senantiasa memperhatikan setiap pendapat, kemudian mentarjihkan satu pendapat dengan pendapat yang lainnya yang lebih banyak masalah dan faedahnya dengan segala kemampuan yang dimiliki oleh Nabi.⁴⁶ Hal tersebutlah yang perlu diperhatikan suatu perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal bagi para konsumennya, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas.

2.1.4.3 Aspek-Aspek *Service Quality* Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah

Tabel 2. 4 Aspek-aspek service quality perbankan konvensional dan perbankan Syariah

Perbankan Konvensional	Perbankan Syariah
<ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik (<i>tangible</i>) Dimensi ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. • Reliabilitas (<i>reliability</i>) Dimensi ini merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. • Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) Dimensi ini merupakan suatu pelayanan yang tepat serta cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Compliance</i> (Kepatuhan Syariah) Yakni Kemampuan untuk mematuhi syariat Islam dan menjalankan operasi sesuai dengan prinsip ekonomi serta perbankan Islam. • <i>Assurance</i> (Jaminan) Yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan kepada perusahaan. • <i>Reliability</i> (Kehandalan)

⁴⁶ Imam Musthafa Al-Maraghi, Tafsir Al-Maraghi, Jilid 4. (Semarang: Cv. Thaha Putra Tth), Hlm 191-193

<p>dalam pemberian informasi serta memberikan bantuan bagi pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaminan (<i>assurance</i>) Dimensi ini merupakan segala bentuk usaha pegawai untuk memperlihatkan kemampuan, kesopanan, serta pengetahuan guna menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan untuk perusahaan. • Empati (<i>emphaty</i>) Dimensi ini merupakan pemberian yang tulus berupa perhatian secara individual kepada pelanggan sebagai upaya memahami keinginan pelanggan.⁴⁷ 	<p>Yakni kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan dapat terpercaya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangibles</i> (Berwujud) Yakni): aspek dapat dilihat secara fisik, seperti personel, peralatan dan bahan-bahan komunikasi • <i>Empathy</i> (Perhatian) Yakni kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian dan kepedulian secara personal kepada pelanggan. • <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) Yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat guna membantu pelanggan.⁴⁸
--	--

2.1.5 Kepuasan Nasabah

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah pengukuran atau indikator yang menunjukkan seberapa besar tingkat kepuasan atau kebahagiaan nasabah terhadap produk atau layanan yang mereka terima dari perusahaan atau bisnis.⁴⁹ Menurut Karim, untuk menilai tingkat kepuasan, nasabah terlebih dahulu akan membandingkan nilai suatu produk atau kualitas pelayanan yang mereka terima dengan bank lain, baik dari proses pembelian maupun penggunaan produk atau jasa.⁵⁰

Menurut Sondakh, semakin tinggi suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula suatu tingkat kepuasan pelanggan.⁵¹ Hal ini pada gilirannya akan berdampak positif pada perilaku dan niat pelanggan

⁴⁷ Prasuraman Dkk.

⁴⁸ Othman And Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House."

⁴⁹ Fatihudin And Firmansyah, "Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan."

⁵⁰ Kurniati Karim, S. E. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Jakad Media Publishing, 2020.

⁵¹ Sondakh, Conny. "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, No. 1 (2015).

terhadap pelayanan tersebut. Menurut Lupiyoadi, dalam mengukur kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:⁵²

- a. Kualitas Produk; jika perusahaan memiliki produk yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.
- b. Pelanggan akan merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan mereka.
- c. Emosional; jika pelanggan merasa bangga atau mendapatkan kekaguman dari orang lain, mereka akan mengalami kepuasan dengan tingkat yang tinggi. Kepuasan ini tidak saja disebabkan oleh kualitas, tetapi juga oleh nilai sosial atau harga diri yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tertentu.
- d. Harga; jika terdapat produk dengan kualitas yang sama namun harganya relatif lebih murah, maka hal tersebut akan memberikan kepuasan tambahan bagi pelanggan. Biaya; pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ataupun tidak perlu membuang-buang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

2.1.5.2 Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam kepuasan nasabah diukur berdasarkan standar Syariah. Dalam pandangan Islam, kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana harapan yang ada pada produk atau jasa sesuai pada prinsip Syariah sejalan pada fakta yang diperoleh.⁵³ Qardhawi berpendapat untuk mengetahui tingkatan kepuasan yang dirasakan pelanggan, perlu untuk memperhatikan kinerja perusahaan yang meliputi:

⁵² Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, No. 1 (2017): 61–72.

⁵³ M Adi Trisna Wahyudi And Nadia Armadani, "Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris Pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto)," *Journal Of Islamic Management* 3, No. 1 (2023): 89–97.

a. Sifat Jujur

Semua personel yang berkaitan dengan operasional, perusahaan harus sudah memastikan keseluruhan tersebut menerapkan prinsip kejujuran.

b. Sifat Amanah

Amanah merupakan suatu tindakan yang berkaitan dengan menghormati hak para pelanggan. Yakni dengan mengembalikan haknya, tidak mengambil hak tersebut, serta tidak mengurangi hak orang lain. Dalam hal tersebut dapat berbentuk harga maupun hal yang lain. Dalam praktiknya, perusahaan perlu memberikan penjelasan secara rinci mengenai barang atau jasa yang akan dijual guna memberikan pelayanan kepada pelanggan yang memuaskan.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, apalagi jika disertai dengan ucapan sumpah palsu atas nama Allah.

Allah swt berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159, sebagai berikut:

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

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Allah swt berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159, sebagai berikut: Ibnu Katsir menafsirkan bahwa rahmat dari Allah membuat seseorang berperilaku lembut terhadap orang lain. Jika kamu bersikap keras dan kasar, mereka mungkin akan menauh darimu. Oleh karena itu, maafkan mereka dalam urusan yang ada. Setelah kamu memutuskan sesuatu, bertawakkallah kepada Allah, karena Allah menyukai orang-orang bertawakkal kepada Allah. Berdasarkan tafsir tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang pelaku usaha perlu memiliki sikap lemah lembut

(memuaskan) kepada pelanggan. Melakukan penawaran yang sopan, lemah lembut, dan sesuai spesifikasi dari suatu produk merupakan suatu tawakkal atau berusaha untuk memuaskan para pelanggan dalam menalankan suatu usaha.⁵⁴

2.1.5.3 Aspek-Aspek Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Konvensional dan Syariah

Tabel 2. 5 Aspek-aspek kepuasan nasabah perspektif konvensional dan Syariah

Kepuasan Nasabah Konvensional	Kepuasan Nasabah Syariah
<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik bagi pembeli • Tidak mementingkan aspek Syariah dalam perbandingan kepuasan nasabah • Dalam kepuasan nasabah hanya mementingkan apa yang diterima nasabah secara langsung • Hanya memikirkan keuntungan yang didapatkan saja.⁵⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik bagi pembeli • Tingkatkan perbandingan antara harapan dengan produk atau jasa seharusnya sesuai Syariah dengan kenyataan yang diterima • Dalam kinerja perusahaan perlu melihat kaitannya dengan sifat jujur, sifat amanah, dan benar • Disamping melihat keuntungan yang didapatkan juga melihat keberkahan atas pembelian suatu produk tersebut.⁵⁶

⁵⁴ <https://Tafsir.Learn-Quran.Co/Id/Surat-3-Al-Imran/Ayat-159>, Diakses 26 September 2024, Pukul 22.38 Wib

⁵⁵ Indrasari Meithiana, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan" (Unitomo Press, 2019). H. 80

⁵⁶ Meithiana. H. 84

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 6
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nur Andini, Tri Zahwanda, Uli Wulandari, & Fiya Oktavia (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan (Studi Kasus FAI UMSU)	Analisis data menggunakan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS), yakni model persamaan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang berbasis komponen maupun varian.	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun pada Kualitas Pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan variable Promosi (X3) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Perbedaan: tempat penelitian dan analisis data menggunakan PLS sedangkan penelitian ini memakai uji analisis linear berganda.
2	Rasyid Abi Sandi & Fitri Nur Latifah (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dimana memberikan gambaran penyajian data yang diperoleh dari populasi sampel berupa angka dengan pengujian statistic sehingga menemukan temuan baru yang objektif dan sistematis	Hasil penelitian bahwa Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Jenggolo. Kemudian Teknik promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Jenggolo. Sementara itu kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh	Perbedaan: variabel kualitas produk, hanya ada 2 variabel yakni kualitas pelayanan serta Teknik promosi.

				terhadap kepuasan nasabah BSI KC Jenggolo.	
3	Ayu Lestari, Havis Aravik, Moh. Faizal (2021)	Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia	Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yakni data yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu menggunakan instrument penelitian data kuantitatif.	Variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Lokasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan: penelitian ini terdapat 4 variabel, dan yang 2 berbeda yakni variabel harga (X2) dan lokasi (X4)
4	Rioni Mahbengi (2019)	Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Kualitas Produk <i>Rahn</i> (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melalui eksperimen dan survey serta data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.	Variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan: tempat penelitian

5	Risma, Amir Salim, dan Saprida (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal Palembang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Accidental Sampling</i> yakni Teknik penentu sampel secara kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel.	Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (Y). variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y).	Perbedaan: Tidak ada variabel promosi dan tempat penelitian berbeda.
6	Siti Nurlaila, Adi Rahmannur Ibnu, dan Miftahul Khoir (2022)	Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang berada di kabupaten Bogor.	Variabel nilai-nilai Syariah (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keunggulan produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel nilai-nilai Syariah (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keunggulan produk (X3) berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan: variabel nilai-nilai Syariah (X1) dan variabel keunggulan produk (X3) dan tempat penelitian
7	Ahmad Izzudin dan	Pengaruh Kualitas	Penelitian ini diklasifikasikan	Variabel kualitas produk (X1) tidak	Perbedaan: terletak pada

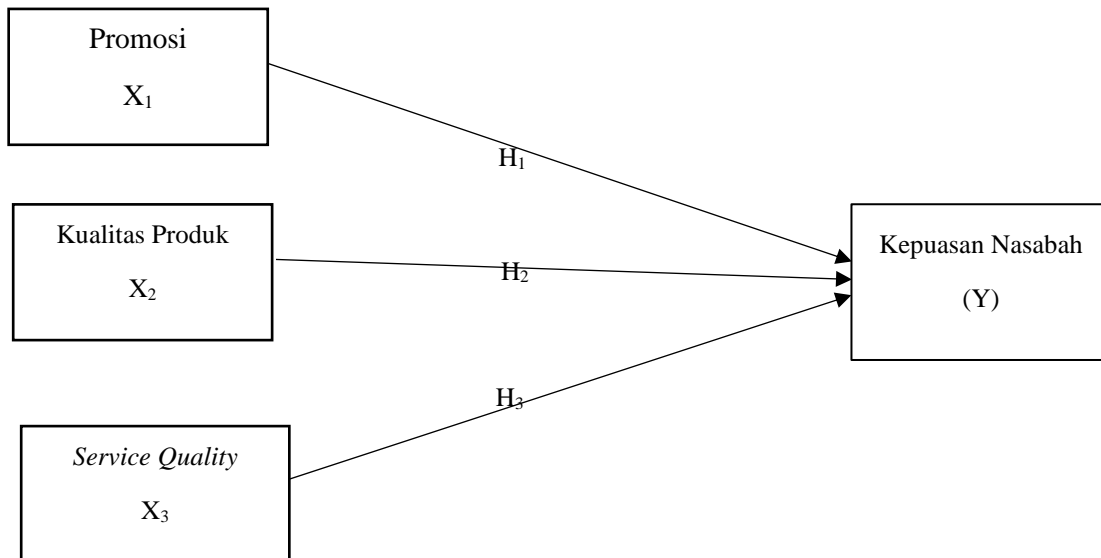
	Muhammad Muhsin (2020)	Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	sebagai <i>Explanatory Research</i> . Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>probability sampling</i> , dengan metode <i>Accidental Sampling</i> .	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan (X2) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	variabel lokasi (X3) serta tempat penelitian yang dilakukan
8	Krisnanda, Linda putri N, Affan Wazzar A dan Ahmad Mukhlisin (2023)	The Price and Islamic Service Quality On Customer Satisfaction In Islamic Banking	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner.	Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia.	Perbedaanya dalam penelitian ini terdapat variabel harga (X1)
9	Muzaynatul Jannati, Maulida Nurhidayati (2022)	The Effect of Application of Islamic Business Ethics and Islamic Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia Madiun Branch Offices	Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan menggunakan data primer (kuesioner) dan data sekunder (dokumen relevan; jurnal, buku, internet dan lain-lain).	Variabel penerapan etika bisnis islam (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Variabel kualitas pelayanan Syariah (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.	Perbedaan: adanya variabel penerapan etika bisnis Islam (X1) dan tempat penelitian.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel Y yang diperuntukkan untuk kepuasan nasabah. Kemudian, penggunaan variabel promosi dan kualitas pelayanan serta variabel kualitas produk yang jarang digunakan di penelitian sebelumnya. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah onjek penelitian. Dimana objek dalam penelitian ini terletak di Kabupaten Rembang, yang dimana dalam penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian di wilayah tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu alur pemikiran yang didasarkan pada fakta sesuai dengan teori yang disampaikan, hasil observasi atau penelitian, serta tinjauan pustaka. Berdasarkan tinjauan teori di atas, kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen (*Customer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Customer Behavior*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.⁵⁷ Dalam teori perilaku konsumen menjelaskan tentang studi yang mempelajari bagaimana perilaku individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Teori ini mencakup berbagai pengaruh yang memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah rangsangan. Rangsangan ini dapat berupa faktor eksternal seperti iklan, promosi, atau kondisi lingkungan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk rangsangan (stimuli) adalah adanya promosi yang bertujuan mendorong masyarakat lebih mengetahui dan memahami dengan segala bentuk produk dan jasa bank Syariah yang nantinya akan melahirkan kepuasan bagi nasabah karena pengetahuannya akan lebih luas dan memahamkan.

Setelah produk diciptakan, harga ditetapkan, dan lokasi sudah tersedia, produk tersebut siap untuk dipasarkan. Agar produk tersebut dapat terjual, penting bagi masyarakat atau nasabah untuk mengetahui kehadirannya, termasuk manfaat, harga, kelebihan, serta lokasi di mana produk bisa didapatkan dibandingkan dengan produk pesaing. Salah satu cara efektif untuk menginformasikan hal tersebut kepada masyarakat adalah melalui promosi. Promosi membantu memperkenalkan produk kepada khalayak luas dan menarik minat calon konsumen. Promosi adalah salah satu elemen penting dalam marketing mix, selain produk, harga, dan distribusi. Setiap bank berupaya mempromosikan produk serta jasa mereka baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada masyarakat luas. Apabila promosi tidak ada, maka para nasabah akan kesulitan untuk mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank Syariah. Oleh sebab itu, promosi menjadi alat penting untuk tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada, sehingga meningkatkan loyalitas dan kesadaran terhadap merek bank tersebut.⁵⁸

⁵⁷Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. H. 166

⁵⁸ Kasmir, *Pemasaran Bang*.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah, yang pernah dilakukan oleh Rasyid Abi Sandi & Fitri Nur Latifah, Ayu Lestari, Havis Aravik, Moh Faizal. Hasilnya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas promosi merupakan kegiatan yang tentunya penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dari suatu produk. Apabila perusahaan tidak melakukan promosi maka masyarakat belum tentu mengetahui produk-produk yang ada di perusahaan tersebut. Promosi juga penting terhadap kepuasan nasabah sebagai pengetahuan produk atau program terbaru yang dimiliki perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan Syariah merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Oleh karena itu perlu dilakukan secara efektif dan efisien. Adanya promosi ini para nasabah akan mengetahui produk-produk baru serta program yang tersedia sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin baik atau tinggi pula pengetahuan serta kepuasan nasabah.

H₁ : Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini berlandaskan teori perilaku konsumen (*Customer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Customer Behavior*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller⁵⁹. Teori perilaku konsumen menjelaskan tentang studi yang mempelajari bagaimana perilaku individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Teori perilaku konsumen mencakup berbagai pengaruh yang memengaruhi keputusan konsumen, salah satunya adalah produk atau jasa yang ditawarkan. Produk dipandang sebagai objek dari sikap dari individu dalam menyikapi suatu perusahaan. Konsumen akan memilah suatu produk yang nantinya akan digunakan. Apakah produk tersebut layak digunakan ataupun tidak, dan apakah produk tersebut layak untuk dibeli kembali atau tidak. Hal tersebut yang mengakibatkan perusahaan perlu memerhatikan kualitas dari produk. Produk

⁵⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. H. 166

berkualitas yang ada dalam bank Syariah nasabah akan merasakan kepuasan dengan kualitas produk tersebut.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai suatu produk yang tentunya menawarkan kinerja, kualitas, dan fitur terbaik. Suatu produk baru tidak akan berhasil tanpa dukungan yang tepat dalam hal harga, promosi, distribusi, serta strategi penjualan yang tepat.⁶⁰ Kualitas produk merupakan kemampuan produk guna menampilkan fungsinya, antara lain waktu kegunaan dari suatu produk, kehandalan, kemudahan, dan nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari dua perspektif yakni internal dan eksternal. Tujuan dari pelaksanaan produk yang berkualitas tersebut untuk mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam hal menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.⁶¹

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, yang pernah dilakukan oleh Risma, Amir Salim, dan Saprida, Siti Nurlaila, Adi Rahmannur Ibnu, dan Miftahul Khoir, dan Rioni Mahbengi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah karena kualitas produk merupakan sarana yang ampuh untuk menjadikan nasabah tersebut terus menerus menggunakan jasa Bank Syariah. Berdasarkan pernyataan tersebut perusahaan harus bisa untuk mempertahankan kualitas produk jika diperlukan juga bisa meningkatkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karena itu semakin berkualitaskannya suatu produk maka nasabah juga akan merasa senang, betah dan tentunya puas dalam ketersediaan produk yang ada.

H₂ : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

⁶⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. H. 19

⁶¹ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*.

2.4.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini berlandaskan teori perilaku konsumen (*Customer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Customer Behavior*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.⁶² Teori perilaku konsumen menjelaskan tentang studi yang mempelajari bagaimana perilaku individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam teori perilaku konsumen tersebut terdapat beberapa pengaruh yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yakni pengaruh yang pertama adalah rangasangan pemasaran yang ditujunkkan penerimaan informasi untuk memilih, membeli, serta mengevaluasi produk/jasa. Penerimaan informasi yang paling efektif dalam hal ini adalah dari pengalaman diri sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan lebih baik dibandingkan pesaing dan melebihi harapan konsumen. Apabila *service quality* yang diperoleh oleh nasabah lebih baik dan sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika *service quality* lebih rendah dari yang diharapkan, maka nasabah akan merasa kekecewaan atau bahkan memutuskan untuk berhenti menggunakan layanan jasa dari bank Syariah.

Kualitas pelayanan mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam konteks ini mencakup jasa yang diberikan oleh penyedia, yang meliputi kemudahan, interaksi, kecepatan, keterampilan, dan keramahan yang semuanya berkontribusi pada kepuasan konsumen. Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, perlu dilakukan perbandingan antara persepsi konsumen mengenai pelayanan yang mereka terima dengan apa yang sebenarnya mereka harapkan dari atribut layanan yang disediakan oleh perusahaan.⁶³

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasaba, yang pernah dilakukan oleh Muzaynnatul Jannati, Maulida Nurhidayati, Krisnanda, Linda putri N, Affan Wazzar A dan Ahmad Mukhlisin, dan Ahmad Izzudin dan Muhammad Muhsin. Hasilnya

⁶² Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. H. 166

⁶³ Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. H 28.

membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Service Quality suatu perusahaan merupakan seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan, karena kepuasan nasabah merupakan aspek yang penting untuk mempertahankan citra perusahaan yang dimiliki kepada masyarakat umum, sehingga *service* yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan guna kepuasan nasabah tersendiri. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang nantinya juga bermanfaat bagi konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk umat manusia merupakan pekerjaan yang sangat mulia serta dapat menjadi pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah bagi Bank Syariah Indonesia.

H₃ : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian serta fenomena dan kausalitas hubungan-hubungannya. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, dipergunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁴

Penggunaan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dapat dinilai tepat dan sesuai, dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan angka-angka sebagai indicator variabel penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian dengan model penelitian yang karakteristiknya sebab-akibat antara dua variabel maupun lebih. Sebab-akibat nya yaitu melihat pengaruh promosi (*promotion*), kualitas produk (*product quality*), dan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:⁶⁵

1) Data primer

Peneliti dalam penelitian menggunakan data primer, yaitu data diperoleh langsung melalui sumber utama, seperti organisasi, lembaga, badan, institusi, atau individu terkait. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan.

⁶⁴ Karimuddin Abdullah Et Al., “Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini,” 2021. H.1

⁶⁵ Abdullah Et Al. H.64

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang didapatkan melalui sumber lain baik organisasi, Lembaga, badan maupun institusi yang tersedia untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan yang membutuhkan data.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek dari penelitian yang terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi yang terdapat dalam penelitian dapat juga diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Unit analisis merupakan satuan atau unit yang akan diteliti maupun dianalisis.⁶⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada BSI KCP Rembang Sudirman. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dikarenakan jumlah seluruh nasabah BSI KCP Rembang Sudirman bersifat rahasia.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila dalam populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi, karenaketerbatasan dana, tenaga serta waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.⁶⁷ Oleh karena itu, peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebar kuesioner kepada nasabah aktif BSI KCP Rembang Sudirman.

Besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Oleh sebab itu, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel melalui metode *NonProbability Sampling*, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. *Accidental Sampling (Convenience sampling)* adalah teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak

⁶⁶ Ibid H. 80

⁶⁷ Ibid H. 81

memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil/memilih sampel.⁶⁸ Sedangkan menurut Sugiyono Accidental Sampling merupakan teknik penentuan suatu sampel didasarkan pada kebetulan, yakni di mana siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, asalkan orang tersebut dianggap sesuai dengan sumber data.⁶⁹ Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia yang kebetulan bertemu dengan peneliti ketika penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman. Pengambilan sampel ini juga dilakukan dengan memperhatikan sejumlah kriteria. Adapun kriteria yang responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian, sebagai berikut:

- 1.) Responden adalah nasabah yang aktif di Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman.
- 2.) Responden adalah nasabah yang berkenan untuk mengisi atau menjawab kuesioner dalam penelitian.
- 3.) Responden adalah nasabah yang berkunjung ke kantor BSI KCP Rembang Sudirman dalam periode satu bulan Juni tahun 2024.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Rumus Lemeshow sebagai berikut:⁷⁰

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- N = jumlah sampel
 Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = maksimal estimasi = 0,5
 d = sampling error = 10%

⁶⁸ Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2015). Partial Least Square (Pls): Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Andi*. H. 65

⁶⁹ Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 56

⁷⁰ Stanley Lemeshow Et. Al., *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), Hlm. 2

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \\ N &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} \\ N &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ N &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapatkan sebesar 96,04 yang kemudian akan menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan Teknik pengumpulan data, terdapat beberapa instrumen untuk dapat digunakan dalam pengumpulan data yang biasanya digunakan oleh peneliti, yakni kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan observasi.

1) Kuesioner

Kuesioner adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan validitas serta reliabilitas yang tinggi. Metode ini berupa susunan rangkaian dari pernyataan tertulis yang harus dijawab yang berhubungan dengan topik penelitian tersebut tertentu. Metode ini memungkinkan peneliti untuk dapat mempelajari karakteristik, sikap, pengetahuan, dan perilaku responden.⁷¹ Tipe pernyataan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. pernyataan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pernyataan tertutup adalah pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat atau meminta responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia untuk setiap pernyataan.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya akan memberikan tanda pada

⁷¹ Abdullah Et Al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini." H. 58

salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.⁷² Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

2) Observasi

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data melalui suatu pengamatan, juga disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku ataupun kegiatan dari suatu objek yang diteliti dengan cara mencatat informasi yang ada. Observasi yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah observasi terhadap berkaitan dengan lingkungan, kegiatan, dan suasana objek penelitian, yakni BSI KCP Rembang Sudirman.

3.4 Variabel Penelitian dan Skala Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

1) Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat menetapkan arah maupun perubahan tertentu terhadap variabel terikat, tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel terikat tersebut. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).

2) Variabel terikat (*dependend variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

3.4.2 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah suatu penetapan angka atau symbol untuk nilai atau karakteristik suatu objek yang diukur sesuai aturan yang telah ditentukan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan

⁷² A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016).

untuk menilai pendapat, sikap, atau persepsi individu maupun kelompok tertentu terhadap suatu fenomena sosial tertentu di masyarakat.⁷³

Tabel 3. 1 Skor penilaian kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden apabila berupa pernyataan positif maka jawaban SS (Sangat Setuju) akan diberi skor 5, demikian seterusnya sampai pilihan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1. Jika pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden berupa pernyataan negative maka jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 1 demikian seterusnya sampai pilihan STS (sangat Tidak Setuju) diberi skor 5.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah merupakan indikator atau pengukuran untuk menilai sejauh mana nasabah atau pengguna perusahaan/bisnis merasa puas atau sangat senang terhadap produk	1) Kualitas produk 2) Kualitas pelayanan 3) Emosional ⁷⁵	Skala Likert

⁷³ Yusuf. H.69

⁷⁵ Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan."

	atau layanan yang diterima ⁷⁴		
Promosi (X ₁)	Promosi merupakan salah satu kegiatan <i>marketing mix</i> yakni dalam perbankan, setiap bank berupaya untuk memperkenalkan semua produk atau jasa yang dimilikinya termasuk kelebihan, manfaat, harga, dan lokasi tempat produk atau jasa tersebut dapat diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung. ⁷⁶	1. Periklanan 2) Publikasi 3) Penjualan ⁷⁷	Skala Likert
Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memperlihatkan fungsinya, hal tersebut termasuk dalam waktu kegunaan produk, keandalan, serta nilai-nilai yang lain. ⁷⁸	1. Kinerja 2. Kesesuaian Spesifikasi 3. Fitur ⁷⁹	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan memiliki konsep yang mewujudkan perubahan yang menyeluruh serta permanen untuk	1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Ketanggapan ⁸¹	Skala Likert

⁷⁴ Fatihudin And Firmansyah, "Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan." H.210

⁷⁶ Kasmir, S. E. (2010). Pemasaran Bang. Prenada Media. H. 156

⁷⁷ "Kasmir." H.157

⁷⁸ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. (2020). H.21

⁷⁹ Ibid. H. 22

⁸¹ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*.

	mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung secara terus menerus untuk memenuhi harapan, keinginan, serta kebutuhan. ⁸⁰		
--	---	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Deskriptif Data

Teknik dalam penelitian ini yang akan digunakan peneliti dalam penelitian, antara lain: uji kualitas data mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, lalu tahap selanjutnya pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, peneliti dalam penelitian ini memakai metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis variabel independen (X) yaitu promosi (X₁), kualitas produk (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃), serta variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y).

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner yang perlu dihilangkan atau diubah sebab dianggap tidak relevan. Uji validitas ini seringkali digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item pernyataan didalam kuesioner, apakah item pernyataan tersebut telah tepat dalam mengukur apa yang diinginkan. Dalam mengetahui uji validitas, dapat digunakan korelasi *bivariate pearson* atau *product moment* jika⁸²:

- $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor (dinyatakan valid).

⁸⁰ Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik). H. 26

⁸² Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.

- $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menetapkan apakah instrument seperti kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali dengan responden yang sama. Untuk jawaban lebih dari dua alternative, uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji *cronbach's alpha*. Hasil dari uji ini nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reabilitas minimal yang dapat diterima. Reabilitas kurang dari 0.6 dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik, maka:⁸³

- Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrument penelitian reliabel atau konsisten.
- Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrument penelitian tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali bahwa uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ghozali terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal ataukah tidak, yakni dengan analisis grafik dan uji statistic. Salah satu cara yang paling mudah untuk dapat melihat normalitas residual yakni dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang telah mendekati distribusi normal. Ghozali berpendapat terdapat salah satu metode untuk menguji normalitas data dapat menggunakan analisis statistik menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S),⁸⁴ yakni dengan kriteria:

⁸³ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.

⁸⁴ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, "Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi 1" (Stie Widya Gama Lumajang, 2015).

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka data residual terdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka data residual terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozal bahwa uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflationary Factor (VIF)*⁸⁵, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Tidak terjadi Multikolonieritas apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$.
- 2) Terjadi Multikolonieritas apabila nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF $\geq 10,00$.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki bertujuan untuk memeriksa apakah model dari regresi terjadi ketidaksamaan dari varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.⁸⁶ Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independent. Jika nilai signifikansi uji Glejser $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁷

3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel

⁸⁵ Paramita. H.15

⁸⁶ Paramita. H.15

⁸⁷ Nursihabudin, Dkk.

bebas nantinya akan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.⁸⁸ Persamaan umum dari analisis regresi linear berganda yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Nasabah)

α = Konstanta

X_1 = Variabel bebas (Promosi)

X_2 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X_3 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_6$ = Bilangan koefisien masing-masing variabel

e = Variabel error

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Ghozali berpendapat bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan uji t ini dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%.⁸⁹ Dasar pengambilan kesimpulan pada uji ini, yaitu:

- Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_1 diterima (terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y).
- Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_1 ditolak (tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y).

⁸⁸ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.

⁸⁹ Yusuf. H.36

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,5.⁹⁰ Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji ini sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.6.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan akan dapat menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi maka menunjukkan bahwa kemampuan variabel X (bebas) dalam menjelaskan variabel Y (terikat) sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Y).⁹¹

⁹⁰ Yusuf. H.36

⁹¹ Yusuf. H.37

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi penduduk muslim yang paling besar di dunia, sehingga akan berpotensi besar dalam industri keuangan Syariah. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* dan dorongan yang besar dari para stakeholders menjadikan faktor kunci bagi perkembangan sector ekonomi industri Syariah di Indonesia. Perbankan Syariah merupakan salah satu industry halal di Indonesia yang memiliki peranan penting sebagai fasilitator bagi seluruh kegiatan perekonomian dalam ekosistem industry halal. Sejak pengembangan system perbankan Syariah di Indonesia, telah terjadi kemajuan signifikan dalam dua decade terakhir, mencakup aspek kelembagaan dan infrastruktur pendukung, regulasi dan system pengawasan, kesadaran serta peningkatan kesadaran dan literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan Syariah. Apalagi dengan lahirnya bank-bank Syariah yang dimiliki bank BUMN, yakni BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah.

Industry perbankan di Indonesia mencatatkan sejarah baru dengan kehadiran PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang diresmikan pada 1 Februari 2021 (19 Jumadil Akhir 1442 H) oleh Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah. Penggabungan tersebut menyatukan keunggulan dari tiga bank Syariah, yang memungkinkan penyediaan layanan untuk yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan peningkatan kapasitas permodalanan. BSI merupakan upaya atau ikhtiar guna menciptakan bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan mampu memberikan kekuatan baru dalam perkembangan ekonomi secara nasional dan tentunya memberikan kontribusi positif untuk kemakmuran masyarakat. Dengan adanya BSI pula akan mencerminkan wajah perbankan Syariah di negara Indonesia

yang modern, universal, serta memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Alamiin*).⁹²

Kantor Bank Syariah Indonesia disebarluaskan di beberapa daerah di Indonesia, yang salah satunya terletak di Kabupaten Rembang yakni BSI KCP Rembang Sudirman yang diresmikan pada tanggal 10 Februari 2021 di Kabupaten Rembang. BSI KCP Rembang Sudirman berlokasi di Jl. Jend Sudirman No. 38, Pandean Kutoharjo Kec. Rembang, Kab. Rembang Jawa Tengah. BSI KCP Rembang Sudirman memiliki konsep perbankan yang disesuaikan dengan konsep syariah mulai dari pinjaman syariah, KPR Syariah, Mitraguna Syariah, layanan M Banking BSI Mobile dan lain sebagainya. Layanan operasional dari BSI KCP Rembang Sudirman setiap hari Senin-Jumat pukul 08.00 AM-15.30 PM, sedangkan Sabtu-Minggu tutup.

Metode promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mengenalkan produk-produknya melalui strategi promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan

BSI KCP Rembang Sudirman mengandalkan periklanan sebagai strategi utama untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk-produk kepada nasabah. Periklanan yang dilakukan mencakup penggunaan berbagai media, seperti: brosur produk yang tersedia di kantor cabang, banner yang dipasang didepan kantor serta lokasi-lokasi strategis lainnya, serta unggahan informasi terbaru mengenai produk-produk melalui media sosial seperti whatsapp dan Instagram.

- 2) Publikasi

Disamping menggunakan strategi periklanan, BSI KCP Rembang Sudirman juga menggunakan strategi publikasi guna memancing nasabah untuk menggunakan produk-produk BSI. Beberapa kegiatan publikasi yang diikuti oleh pihak BSI KCP Rembang Sudirman seperti bakti sosial, pameran, ikut serta dalam *open table* di beberapa pabrik seperti Semen Gresik, PLTU dan lain sebagainya. Kegiatan publikasi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra dari BSI KCP Rembang Sudirman dimata para nasabah.

⁹² Info Perseroan Bank Syariah Indonesia, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html Diakses Pada Tanggal 03 Agustus 2024, Pukul 23.51

3) Penjualan

Strategi selanjutnya yang dilakukan BSI KCP Rembang Sudirman dalam periklanan yakni melakukan promosi penjualan bagi para nasabah. Salah satunya dengan cara memberikan souvenir seperti sajadah, tumbler, payung dan lain sebagainya. Para pegawai BSI KCP Rembang juga melakukan berbagai penawaran yang menarik untuk para nasabah sehingga mereka akan tertarik untuk menggunakan maupun membeli produk-produknya. Strategi-strategi tersebut menjadi salah satu strategi yang menarik dan efektif untuk menumbuhkan kepatuhan para nasabah pada BSI KCP Rembang Sudirman.

4.1.2 Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valusi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁹³

⁹³ Info Perseroan Bank Syariah Indonesia, https://tr.bankbsi.co.id/vision_mission.html Diakses Pada Tanggal 04 Agustus 2024, Pukul 00.05

4.1.3 Makna Logo Bank Syariah Indonesia

Gambar 4. 1

Logo Bank Syariah Indonesia



Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki logo yang didominasi oleh warna hijau serta putih yang bertuliskan “BSI” serta sebuah bintang yang memiliki warna kuning disudut kanan atas. Disamping tulisan BSI tersemat kata dari Bank Syariah Indonesia. Bintang berwarna kuning memiliki 5 sudut. Filosofi yang termuat dari 5 sudut bintang berwarna kuning menggambarkan 5 sila Pancasila serta 5 rukun Islam. Tulisan BSI menggambarkan Indonesia ditingkat nasional maupun tingkat global.

4.2 Deskriptif Data Responden

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner tersebut ditujukan untuk 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada penjelasan ini, peneliti akan memberikan informasi terkait perihal responden yang digunakan dalam penelitian.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	33	33%
Wanita	67	67%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jumlah responden keseluruhan 100 responden. Untuk responden pria berjumlah 33 responden atau 33%, sedangkan untuk responden wanita yakni berjumlah 67 responden atau 67%.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
< 20 Tahun	4	4%
20-30 Tahun	35	35%
>31 Tahun	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui pengelompokan usia responden mulai rentang berusia <20 sampai >31 tahun. Frekuensi responden berusia <20 tahun berjumlah 4 responden dengan persentase 4%, frekuensi responden berusia 20-30 tahun berjumlah 35 responden dengan persentase 35%, serta frekuensi responden berusia >31 tahun berjumlah 61 responden dengan persentase 61%. Sehingga data yang paling banyak menjadi responden adalah rentang umur >31 tahun yang berjumlah 61 responden dengan persentase 61%.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase
SD/MI	9	9%
SMP/MTS	20	20%
SMA/Sederajat	48	48%
Diploma	2	2%
Sarjana S1/S2/S3	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas 4.3 diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenjang Pendidikan terakhir pada tingkat pendidikan SD/MI berjumlah 4 responden dengan

persentase 4%, lalu jumlah jenjang Pendidikan terakhir SMP/MTS berjumlah 20 responden dengan persentase 20%, jumlah jenjang Pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 48 responden dengan persentase 48%, Diploma berjumlah 2 responden dengan persentase 2%, Sarjana S1/S2/S3 berjumlah 21 responden dengan persentase 21%. Berdasarkan uraian tersebut dari 100 responden lebih dominan yang memiliki jenjang Pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah sebesar 48 responden dengan persentase 48%.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Karyawan	22	22%
Wiraswasta	22	22%
PNS	8	8%
Pensiun	1	1%
Lainnya	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi memiliki pekerjaan yang rata-ratanya yakni Ibu Rumah Tangga. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden pelajar/mahasiswa berjumlah 15 responden dengan persentase 15%, pekerjaan karyawan berjumlah 22 responden dengan persentase 22%, wiraswasta berjumlah 22 responden dengan persentase 22%, PNS berjumlah 8 responden dengan persentase 8%, pensiunan dengan jumlah responden 1 dengan persentase 15, serta pekerjaan lainnya berjumlah 32 responden dengan persentase 32%.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Kualitas Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk memahami valid tidaknya pernyataan-pernyataan kuesioner dari variabel. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Validitas dapat diukur menggunakan df (*degree of freedom*) memakai rumus $df = n-2$. Jumlah responden yang diuji yakni 100 responden, maka $100-2=98$ dengan alpha 5% maka diperoleh r tabel 0,195. Berikut merupakan rincian hasil uji validitas data:

- 1) Variabel Promosi (X_1)

Tabel 4. 5

Hasil Validitas Promosi (X_1)

Promosi (X_1)	R tabel	R hitung	Keterangan
X1_1	0,195	0,752	Valid
X1_2	0,195	0,613	Valid
X1_3	0,195	0,703	Valid
X1_4	0,195	0,569	Valid
X1_5	0,195	0,665	Valid
X1_6	0,195	0,590	Valid
X1_7	0,195	0,558	Valid
X1_8	0,195	0,662	Valid
X1_9	0,195	0,559	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil uji validitas diperoleh kesembilan item pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai R-hitung lebih besar dibandingkan R-tabel, sehingga semua item pernyataan-pernyataan diungkapkan valid serta bisa dipergunakan untuk penelitian ini.

2) Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4. 6

Hasil Uji Kualitas Produk (X_2)

Kualitas Produk (X_2)	R tabel	R hitung	Keterangan
X2_1	0,195	0,611	Valid
X2_2	0,195	0,638	Valid
X2_3	0,195	0,646	Valid
X2_4	0,195	0,657	Valid
X2_5	0,195	0,477	Valid
X2_6	0,195	0,565	Valid
X2_7	0,195	0,562	Valid
X2_8	0,195	0,595	Valid
X2_9	0,195	0,507	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji validitas diperoleh kesembilan item pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai R-hitung lebih besar dibandingkan R-tabel, sehingga semua item pernyataan-pernyataan diungkapkan valid serta bisa dipergunakan untuk penelitian ini.

3) Variabel *Service Quality* (X_3)

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas *Service Quality* (X_3)

<i>Service Quality</i> (X_3)	R tabel	R hitung	Keterangan
X3_1	0,195	0,650	Valid
X3_2	0,195	0,599	Valid
X3_3	0,195	0,725	Valid
X3_4	0,195	0,590	Valid
X3_5	0,195	0,565	Valid
X3_6	0,195	0,583	Valid
X3_7	0,195	0,633	Valid
X3_8	0,195	0,633	Valid
X3_9	0,195	0,653	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil uji validitas diperoleh kesembilan item pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai R-hitung lebih besar dibandingkan R-tabel, sehingga semua item pernyataan-pernyataan diungkapkan valid serta bisa dipergunakan untuk penelitian ini.

4) Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan Nasabah (Y)	R tabel	R hitung	Keterangan
Y_1	0,195	0,566	Valid
Y_2	0,195	0,585	Valid
Y_3	0,195	0,612	Valid
Y_4	0,195	0,635	Valid
Y_5	0,195	0,632	Valid
Y_6	0,195	0,626	Valid
Y_7	0,195	0,588	Valid
Y_8	0,195	0,694	Valid
Y_9	0,195	0,621	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji validitas diperoleh kesembilan item pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai R-hitung lebih besar dibandingkan R-tabel, sehingga semua item pernyataan-pernyataan diungkapkan valid serta bisa dipergunakan untuk penelitian ini.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas data sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas X₁, X₂, X₃, dan Y

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,810	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,758	Reliabel
Service Quality (X ₃)	0,801	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,798	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas variabel promosi, kualitas produk, *service quality*, dan kepuasan nasabah memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel tersebut telah teruji realibilitasnya atau reliabel.

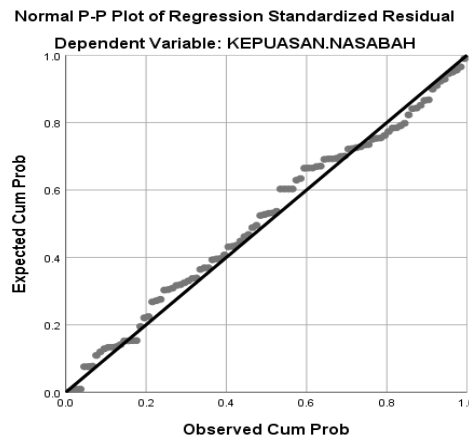
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yakni promosi, kualitas produk, dan *service quality* serta variabel dependen yakni kepuasan nasabah berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas dari *Normality Probability Plot*.

Gambar 4. 2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui model regresi pada garis tersebut dikatakan normal, dikarenakan dalam grafik normal plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66361848
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.049
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 yakni pengujian tersebut menggunakan metode atau cara *Sample Kolmogorov-smirnov* guna menguji atau mengetahui data dalam penelitian ini memenuhi normalitas data. Data residual dikatakan berdistribusi normal apabila memperoleh nilai sidnifikansi diatas 0,05. Berdasarkan nilai hasil normalitas data diatas, nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,150. Yang berarti normal dikarenakan nilai signifikansi > 0,05. Kesimpulannya dalam penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi 0,150 > 0,05.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent atau tidak terjadi multikolonieritas. Salah satu cara yang akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu gejala multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflationary Faktor (VIF)*, sebagai berikut

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.745	2.801		-.266	.791		
	PROMOSI	.416	.093	.419	4.471	.000	.339	2.949
	KUALITAS.PROD UK	.143	.098	.131	1.462	.147	.368	2.715
	SERVICE.QUALIT Y	.449	.086	.391	5.221	.000	.530	1.888
a. Dependent Variable: KEPUASAN.NASABAH								

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

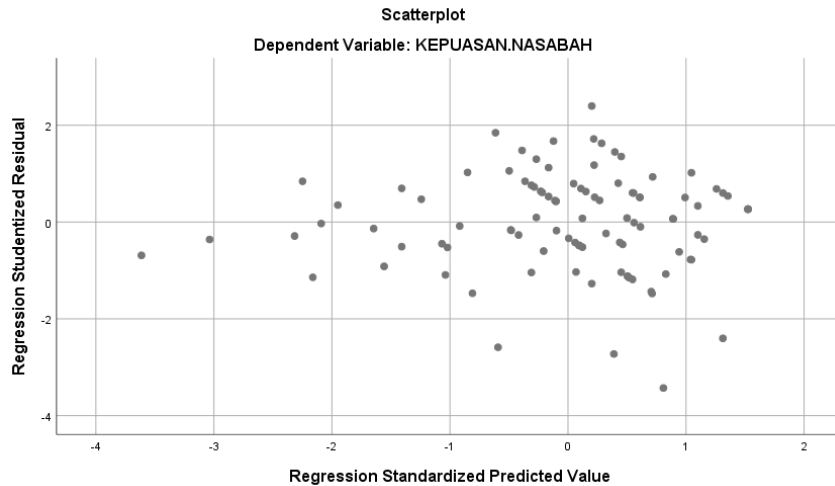
Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa ketiga variabel independent yakni promosi, kualitas produk, dan *service quality*. Memperoleh nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tidak terjadi heteroskedastisitas merupakan salah satu syarat untuk memenuhi regresi data yang baik. Selain hal tersebut, tanda adanya heteroskedastisitas nantinya bisa mengakibatkan bentuk kebimbangan bagi analisis regresi yang telah dilaksanakan.

Gambar 4.3
Uji Scatterplot Heteroskedastiditas



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik tersebut terletak dibawah sumbu Y dan tidak terbentuk pola yang teratur. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independet yang sudah melakukan pengujian memakai uji *Scatterplot* tidak terjadi heteroskedastisitas, kemudian untuk mengakuratkan hasil uji ini dapat menggunakan uji Glejser dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji Glejser:

Tabel 4. 12**Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.441	1.716		.257	.798
	PROMOSI	.051	.057	.155	.896	.372
	KUALITAS.PRODUK	.023	.060	.064	.383	.702
	SERVICE.QUALITY	-.050	.053	-.132	-.954	.343

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa tidak ada variabel independent (bebas) yang mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Hubungan keterkaitan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial maupaun simultan besarnya dapat menggunakan uji regresi linear berganda.

Tabel 4. 13**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.745	2.801		-.266	.791
	PROMOSI	.416	.093	.419	4.471	.000
	KUALITAS.PRODUK UK	.143	.098	.131	1.462	.147
	SERVICE.QUALITY Y	.449	.086	.391	5.221	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN.NASABAH

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Uji regresi linear berganda menggunakan model persamaan, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -0,745 + 0,416X_1 + 0,143X_2 + 0,449X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Kualotas Produk

X_3 = *Service Quality*

β = Bilangan koefisien variabel independent

Menurut model regresi yang telah tercantum, dapat diambil kesimpulan hasil analisis data sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = -0,745 dengan koefisien yang negatif, dapat diartikan apabila persepsi promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan *service quality* (X_3) memiliki nilai tetap, dianggap 0 (nol) ataupun tidak diterapkan, maka dapat didimpulkan besarnya nilai kepuasan nasabah (Y) adalah -0,745. Nilai konstanta -0,745 hasil dari regresi linear berganda, disini konstanta -0,745 berarti berpengaruh negatif. Konstanta negatif artinya terjadi penurunan kepuasan nasabah sebesar -0,745.
2. Nilai koefisien (β_1) = untuk variabel promosi (X_1) sebesar 0,416 dengan memiliki nilai positif, menyatakan bahwa jika variabel promosi (X_1) mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel kualitas produk dan *service quality* konstan atau tidak ada/sebesar 0, maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,416. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai promosi seorang nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah di bank Syariah.
3. Nilai koefisien (β_2) = untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,143 dengan nilai positif, menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel promosi dan *service quality* konstan atau tidak ada/sebesar 0, maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,143. Diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk seorang nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah di bank Syariah.

4. Nilai koefisien (β_3) = untuk variabel *service quality* (X_3) sebesar 0,449 dengan nilai positif, menyatakan bahwa jika variabel *service quality* (X_3) mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel promosi dan kualitas produk konstan atau tidak ada/sebesar 0, maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,449. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai promosi seorang nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah di bank Syariah.

4.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu anggapan ataupun asumsi benar maupun salah yang berkenaan dengan sesuatu hal yang telah dibuat dan perlu untuk di cek secara lebih lanjut.

4.3.4.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independent (bebas) secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (terikat). Nilai signifikansi yang digunakan pada uji ini sebesar 0,05. Dasar dari pengambilan kesimpulan dalam uji ini, yakni sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Tabel 4. 14

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.745	2.801		-.266	.791
	PROMOSI	.416	.093	.419	4.471	.000
	KUALITAS.PRODUK	.143	.098	.131	1.462	.147
	SERVICE.QUALITY	.449	.086	.391	5.221	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN.NASABAH

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menyimpulkan hasil uji t (secara parsial), yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah (H_1)

Diperoleh nilai signifikansi bagi pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,471 > t$ tabel $1,986$, sehingga diartikan bahwa H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (H_2)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,147 > 0,05$ dan t hitung $1,462 < t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

3. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah (H_3)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *service quality* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,221 > 1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *service quality* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.3.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi, kualitas produk, dan *service quality*) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). terdapat dasar kesimpulan dalam uji F, yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.755	3	228.252	79.973	.000 ^b
	Residual	273.995	96	2.854		
	Total	958.750	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN.NASABAH						
b. Predictors: (Constant), SERVICE.QUALITY, KUALITAS.PRODUK, PROMOSI						

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan hasil uji f (secara simultan), sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. < 0,05, dan nilai F hitung > nilai F tabel maka H₁ diterima, artinya ada pengaruh signifikan
2. Jika nilai sig. > 0,05 dan nilai F hitung < nilai F tabel maka H₁ ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan

Dalam mencari nilai F tabel dengan melihat rumus, $F \text{ tabel} = f(k : n-k) = f(3:97) = 2,70$

Hasil uji-F didapatkan F hitung sebesar $79,973 > F \text{ tabel } 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi (X₁), kualitas produk (X₂), dan *service quality* (X₃) memiliki pengaruh positif dan simultan (Bersama-sama) pada kepuasan nasabah (Y).

4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk memahami sebanyak manakah kontribusi nilai dalam bentuk persentase variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut merupakan hasil pengujian ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.705	1.68941
a. Predictors: (Constant), SERVICE.QUALITY, KUALITAS.PRODUK, PROMOSI				
b. Dependent Variable: KEPUASAN.NASABAH				

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil uji koefisien determinasi dapat diperoleh dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,705 atau 70,5% yang artinya bahwa kemampuan variabel persepsi promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan *service quality* (X_3) terhadap kepuasan nasabah bank Syariah Indonesia secara simultan memberikan kontribusi sebesar 70,5%. Sisanya sebanyak 29,5% dipengaruhi dengan variabel yang lainnya kecuali persepsi promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan *service quality* (X_3).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan dalam pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi, kualitas produk, dan *service quality*, maka akan memberikan kontribusi kepada semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah di bank Syariah.

4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25, nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X_1) sebesar 0,416 dengan nilai positif. Artinya nilai kepuasan nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,416 atau persentasenya 41,6% yang berarti semakin tinggi nilai promosi maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada bank Syariah. Berdasarkan hasil hipotesis uji t diperoleh bahwa nilai signifikansi bagi promosi (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) yakni sebesar $0,000 <$

0,05 dan nilai t hitung $4,471 > t$ tabel 1,986, sehingga disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila promosi semakin meningkat dan semakin baik maka tingkat kepuasan nasabah pada bank Syariah akan meningkat, sebaliknya apabila promosi berkurang atau kuatang maksimal maka kepuasan nasabah pada bank Syariah akan berkurang pula.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori dicantumkan yakni teori perilaku konsumen (*Customer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Customer Behavior Teori*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009. Teori perilaku konsumen menjelaskan tentang studi yang mempelajari bagaimana perilaku individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Teori ini mencakup berbagai pengaruh yang memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah rangsangan. Rangsangan ini dapat berupa faktor eksternal seperti iklan, promosi, atau kondisi lingkungan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk rangsangan (stimuli) adalah adanya promosi yang bertujuan mendorong masyarakat lebih mengetahui dan memahami dengan segala bentuk produk dan jasa bank Syariah yang nantinya akan melahirkan kepuasan bagi nasabah karenah pengetahuannya akan lebih luas dan memahamkan. Konsumen dalam melakukan pemilihan akan terdapat rangsangan atau stimuli. Stimuli tersebut akan memberikan penerimaan suatu informasi dari konsumen serta proses informasi akan terlaksana apabila konsumen tersebut melakukan evaluasi informasi dari periklanan, orang terdekat, maupun pengalaman dari diri sendiri.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Rasyid Abi Sandi & Fitri Nur Latifah, yang menunjukkan hasil bahwa teknik promosi merupakan suatu hal yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, supaya teknik promosi suatu bank bisa unggul dengan tantangan lingkungan serta sudah dirancang agar dapat dicapai dengan melakukan hal yang tepat. Dalam pemasaran perbankan juga perlu dilakukan karena hal tersebut merupakan suatu kebutuhan dan keharusan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perbankan perlu untuk memerhatikan teknik promosi yang dilakukan agar para nasabah mengalami kepuasan. Maka dalam penelitian tersebut

pengaruh teknik promosi terhadap kepuasan nasabah semakin meningkat. Diambil kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.⁹⁴ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari, dkk, menyatakan bahwa promosi berkontribusi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi merupakan salah satu cara seorang marketing untuk dapat menawarkan produk kepada nasabah atau konsumen. Jika promosi yang dilakukan baik dan apa yang dijanjikan kepada nasabah ditepati dan menjadi kenyataan sesuai dengan yang ditawarkan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁹⁵

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apren Halomoan, dkk, menghasilkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank BTPN di medan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan kepada nasabah untuk memengaruhi mereka untuk dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Penelitian tersebut dapat diperoleh informasi bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan pihak perbankan tidak melakukan periklanan pada produk dan manfaat produk tersebut.⁹⁶

Promosi sangat erat kaitannya dengan periklanan, promosi tersebut memiliki peranan penting bagi pengaruh kepuasan nasabah saat menggunakan produk atau jasa. Apabila promosi yang dilakukan suatu perusahaan memiliki intensitas yang tinggi, maka nasabah akan penasaran dan akan tertarik untuk lebih mengenal produk-produk bank tersebut. Promosi juga memiliki peranan yang penting bagi kepercayaan serta penilaian nasabah terhadap produk yakni dengan tujuan untuk membangun keeratatan hubungan dengan para nasabah. Promosi adalah salah satu cara penting untuk melakukan pemasaran produk. Suatu produk yang di promosikan memiliki tujuan utama yakni mengenalkan, menginformasikan, serta memengaruhi para konsumen sebagai objek sasaran perusahaan, sehingga perusahaan akan tertarik menggunakan produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan tersebut.

⁹⁴ Abi Sandi And Latifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo."

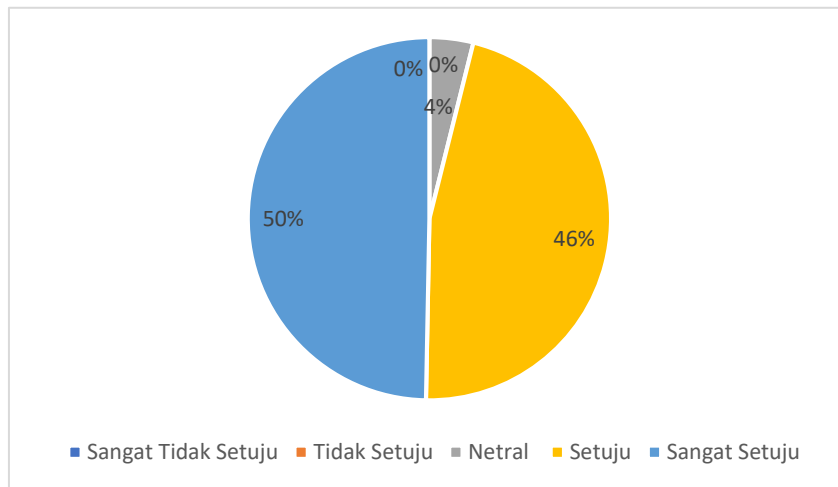
⁹⁵ Ayu Lestari, Havis Aravik, And Moh Faizal, "Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia," N.D.

⁹⁶ Apren Halomoan Et Al., "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Btpn Tbk Cabang Medan," N.D.

Berdasarkan strategi promosi BSI Rembang Sudirman yang telah di sebutkan dalam pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan bank Syariah dalam mengenalkan dan mempengaruhi nasabah telah berhasil dengan adanya strategi promosi yang digunakan bank tersebut. Promosi yang dilaksanakan bank Syariah Indonesia yang mampu memengaruhi nasabah yakni kegiatan periklana, publisitas, dan penjualan. Berdasarkan beberapa indicator diatas, indikator pperiklanan memiliki pengaruh yang dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. sebagian para responden memberi respon bahwa informasi yang didapatkan mengenai perbankan Syariah didapatkan melalui brosur-brosur yang tersedia. Nasabah dapat memperoleh brosur-brosur tentang prosuk bank Syariah di kantor maupun dari pegawai bank Syariah. Berbagai strategi promosi yang diterapkan pihak bank Syariah menunjukkan bahwa mereka mampu memengaruhi nasabah secara efektif. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan semaik tinggi dan baik pelaksanaan promosi bank Syariah, semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Gambar 4. 4

Diagram Hasil Responden Variabel Promosi



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, diambil kesimpulan dalam aktegori skor pada penilaian kuesioner dalam variabel promosi terdapat dikurun angka 1 sampai 5, dengan jumlah penilaian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 0%, Netral (N) sebanyak 4%, Setuju (S) sebanyak 46%, dan Sangat Setuju

(ST) sebanyak 50%. berkaitan dengan respon para responden terhadap variabel promosi dalam penelitian bila dicermati dari masing-masing jawaban dari responden, para responden hampir memiliki respon yang seimbang dengan jawaban sangat setuju dan setuju, walaupun lebih tinggi sedikit jawaban sangat setuju. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden telah memahami berkaitan dengan promosi yang dilaksanakan bank Syariah akan memunculkan kepuasan tersendiri bagi para nasabah. Namun, dalam pernyataan yang ada di kuesioner terdapat beberapa nasabah yang menjawab ragu-ragu atau netral yang berkaitan dengan pernyataan kuesioner yang terlampir.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25, nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,143 dengan nilai positif. Maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,143 atau persentasenya 14,3% yang berarti semakin tinggi nilai kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada bank Syariah. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t disimpulkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) yakni $t_{hitung} 0,147 > 0,05$ dan nilai $t_{tabel} 1,462 < t_{tabel} 1,986$, artinya dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 ditolak artinya tidak memiliki pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (Y). Sekalipun kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah, tetapi tidak bisa disangkal masih terdapat berbagai faktor lainnya yang dapat mendorong kepuasan nasabah pada bank Syariah.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yakni teori perilaku konsumen (*Customer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Customer Behavior Teori*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009. Penjelasan dari teori perilaku konsumen merupakan studi yang membahas tentang perilaku individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta kepuasan mereka. Produk dipandang sebagai objek dari sikap dari individu dalam menyikapi suatu perusahaan. Konsumen akan memilih suatu produk yang nantinya akan digunakan. Apakah produk tersebut layak digunakan ataupun tidak, dan apakah produk

tersebut layak untuk dibeli kembali atau tidak. Hal inilah yang mengakibatkan perusahaan perlu memerhatikan kualitas dari produk itu sendiri, dengan adanya produk berkualitas dalam bank Syariah nasabah akan merasakan kepuasan dengan kualitas produk tersebut. Apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan nasabah merasa puas, maka nasabah tersebut akan kembali untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin & Muhammad Muhsin, yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁹⁷ Penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Amir Salim & Risma, dkk, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan memiliki produk yang lebih diunggulkan akan menjadi tolak ukur yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah yang ingin menggunakan suatu produk tersebut. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang diunggulkan dari Bank Syariah Indonesia dalam menjadikan kualitas produk unggul dan banyak diminati oleh nasabah yang sudah menggunakan produknya⁹⁸ Penelitian Siti Nurlaila, dkk, yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. produk yang ditawarkan terutama yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam segala bidang keuangannya, yang menuntut bank untuk menciptakan produk yang kreatif, kemudian ketika mempromosikan produk mereka untuk menghadapi persaingan dengan produk-produk dari bank yang lainnya.⁹⁹

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Rembang. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan hal ini adalah:¹⁰⁰

1. Sedikitnya jumlah bank Syariah yang tersedia di kabupaten Rembang, yakni Bank Jateng Syariah, Bank Mega Syariah, BTPN Syariah, dan Bank Syariah

⁹⁷ Izzuddin And Muhsin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen."

⁹⁸ Amir Salim And Saprida Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal Palembang," N.D.

⁹⁹ Siti Nurlaila, Adi Rahmannur Ibnu, And Miftahul Khoir, "The Influence Of The Implementation Of Sharia Values, Service Quality And Product Excellence On Customer Satisfaction Of Sharia Bank," N.D., www.Ojk.Go.Id.

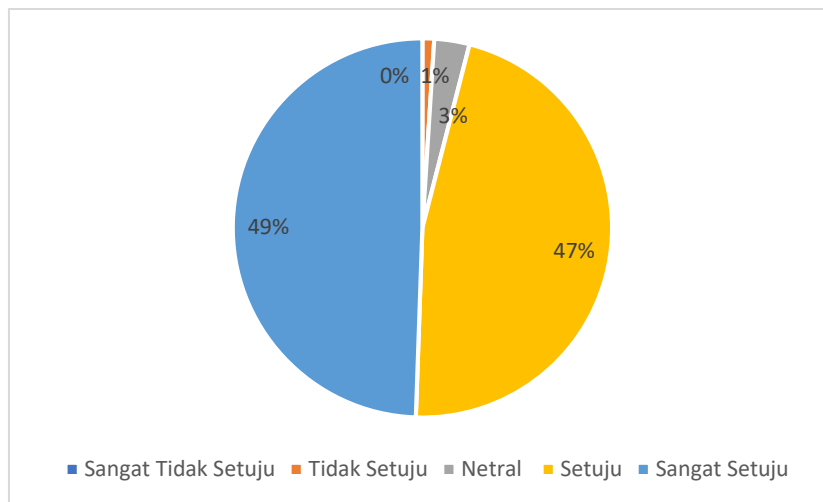
¹⁰⁰ Wawancara Dengan Responden Nasabah Bsi Kcp Rembang Sudirman, 26 Juni 2024, Pukul 10.25 Wib

Indonesia. Hal ini disebabkan, masih sedikitnya keberadaan bank Syariah yang perbandingannya cukup signifikan, yakni keberadaan bank konvensional yang hampir disetiap kecamatan ada, sedangkan 4 bank Syariah diatas hanya berlokasi dipusat kota. Hal ini menjadikan masyarakat mengeluhkan akses lokasi bank Syariah yang kurang strategis dan jauh dari jangkauan.

2. Masyarakat luas umumnya lebih terbiasa dengan layanan produk dan sistem bank konvensional.
3. Responden belum sepenuhnya mengerti dan menggunakan fitur-fitur yang ada di BSI Mobile. Seperti pengingat waktu sholat, infaq, Juz ‘amma, zakat, dan sebagainya.
4. Masyarakat masih cenderung membandingkan layanan produk antara bank konvensional dibandingkan layanan bank Syariah. Masyarakat lebih mengacu pada produk yang dianggap paling memberi keuntungan dibandingkan memerhatikan apakah produk tersebut berasal dari bank Syariah maupun konvensional, serta menggunakan sistem bunga maupun bagi hasil.

Gambar 4. 5

Diagram Hasil Responden Variabel Kualitas Produk



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, diketahui bahwa kategori nilai atau skor pada penilaian kuesioner dalam variabel kualitas produk berada dikurun angka 1 sampai 5,

dengan jumlah penilaian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1%, Netral (N) sebanyak 3%, Setuju (S) sebanyak 47%, dan Sangat Setuju (ST) sebanyak 49%. Berkaitan dengan jawaban para responden berkenaan dengan variabel kualitas produk dalam penelitian dapat dilihat bahwa responden memiliki jawaban yang sedikit berbeda. Meskipun jawaban sangat setuju memiliki tingkat persentase yang lumayan tinggi, namun terdapat juga respon jawaban yang lainnya. Pada pernyataan lainnya beberapa responden masih menjawab setuju, netral, atau tidak setuju dengan pernyataan yang dilampirkan.

4.4.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25, nilai koefisien regresi pada variabel *service quality* (X_3) sebesar 0,449 dengan nilai positif. Artinya nilai kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,449 atau persentasenya 44,9% yang berarti semakin tinggi nilai *service quality* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada bank Syariah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *service quality* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,221 > t$ tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila *service quality* semakin meningkat dan semakin baik maka tingkat kepuasan nasabah pada bank Syariah akan meningkat, sebaliknya apabila *service quality* berkurang atau kurang maksimal maka kepuasan nasabah pada bank Syariah akan berkurang pula.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yakni teori perilaku konsumen (*Customer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Customer Behavior Teori*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009. Penjelasan teori perilaku konsumen merupakan studi yang membahas tentang perilaku individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta kepuasan mereka. Dalam teori tersebut terdapat pengaruh-pengaruh yang memengaruhi salah satunya yakni pengaruh menggunakan barang/jasa serta pengalaman dari konsumen

yang nantinya akan menjadi salah satu faktor dalam kepuasan konsumen tersebut. Salah satu faktor yang sangat memengaruhi konsumen dalam hal kepuasan adalah dari pengalaman diri sendiri dalam menggunakan produk/jasa tersebut. Pengalaman tersebut dapat dicontohkan dari pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen. Apabila *service quality* para nasabah yang diperoleh baik ataupun maksimal, artinya para nasabah tersebut nantinya akan memiliki keinginan datang kembali untuk menggunakan maupun membeli jasa tersebut. Sebaliknya, apabila *service quality* yang diterima nasabah buruk atau rendah dibandingkan harapannya, nasabah tersebut akan merasakan kekecewaan atau nantinya tidak akan kembali atau berhenti untuk menggunakan jasa layanan bank Syariah tersebut.

Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krisnanda, dkk, yang menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di kudu. Pesatnya pertumbuhan pada Bank Syariah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menekankan bahwa pentingnya kualitas pelayanan Syariah dalam memperoleh keunggulan yang kompetitif.¹⁰¹ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muzaynatul Jannati & Maulida Nurhidayat, menyimpulkan kualitas pelayanan Syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Kantor cabang BSI Madiun. Kualitas pelayanan islami atau kualitas pelayanan dalam perspektif islam dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada faktor emosional, kepuasan yang diperoleh bukan sebab kualitas produk, melainkan dari nilai-nilai sosial yang membuat konsumen tersebut puas terhadap merek tertentu.¹⁰²

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nuri Andini, dkk, menunjukkan hasil bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada mahasiswa /mahasiswi Fakultas Agama Islam UMSU di BSI Cabang Medan.¹⁰³ Penelitian yang dilakukan oleh Apren Halomoan, dkk, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam pelayanan tersebut kualitas pelayanan tidak berpengaruh

¹⁰¹ Krisnanda Et Al., "The Price And Islamic Service Quality On Customer Satisfaction In Islamic Banking."

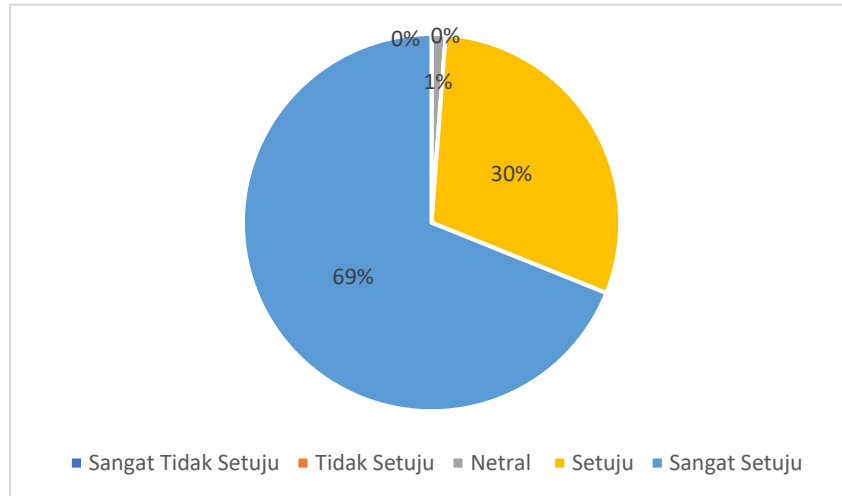
¹⁰² Kualitas Pelayanan Et Al., "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islami Dan Islami," Vol. 1 (Aicie, 2022).

¹⁰³ Andini Et Al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Cabang Medan (Studi Kasus Fai Umsu)," 2023.

terhadap kepuasan nasabah dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan staf Bank BTPN masih kurang kepada nasabah BTPN, misal *customer service* tidak memberikan respon untuk keluhan nasabah saat waktu nasabah complain terkait masalah aplikasi jenuius bermasalah.¹⁰⁴

Gambar 4. 6

Diagram Hasil Responden Variabel *Service Quality*



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.6 diatas, diambil kesimpulan kategori skor pada penilaian di kuesioner dalam variabel *service quality* terdapat dikurun angka 1 sampai 5, dengan jumlah nilai jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 0%, Netral (N) sebanyak 1%, Setuju (S) sebanyak 30%, dan Sangat Setuju (ST) sebaanyak 69%. Berkaitan dengan jawaban para responden tentang variabel *service quality* dalam penelitian dapat diketahui masing-masing jawaban dari responden, responden rata-rata memberikan jawaban sangat setuju yang memiliki persentase 69%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mengetahui adanya *service quality* untuk bank Syariah memiliki sangat kaitan yang penting dengan kepuasan para nasabah dengan pelayanan terbaik dari bank syariah. Namun dalam pernyataan yang lain para responden masih ada yang menjawab setuju maupun netral pada pernyataan yang dilampirkan.

¹⁰⁴ Halomoan Et Al., “Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Btpn Tbk Cabang Medan.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan yang melewati tahapan pengumpulan data, serta analisis data berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas produk, dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah pada bank Syariah Indonesia, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,471 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Hasil pengujian hipotesis uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,147 > 0,05$ dan t hitung $1,462 < t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).
3. Hasil pengujian hipotesis uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *service quality* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,221 > 1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *service quality* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y).
4. Hasil pengujian hipotesis uji f didapatkan F hitung sebesar $79,973 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan *service quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Rembang Sudirman. Dengan tingkat kemampuan promosi, kualitas produk, dan *service quality* menelaskan kepuasan nasabadalah sebesar $70,5\%$, sedangkan sisanyasebesar $29,5\%$ dijelaska oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang menghambat dalam melakukan penelitian, antara lain:

1. Proses pengumpulan dari data dalam penelitian yang dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman,

- melewati waktu yang lumayan lama. Hal ini disebabkan oleh beberapa nasabah yang enggan mengisi kuesioner dengan berbagai alasan. Selain itu, dalam mengumpulkan data mengenai kepuasan nasabah, peneliti tidak dapat memantau secara langsung keakuratan jawaban responden yang mungkin tidak mencerminkan kondisi sebenarnya.
2. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman sebagai objek dan satu-satunya fokus penelitian. Apabila terdapat penelitian yang dilaksanakan di lokasi yang berbeda, maka kemungkinan kesimpulan yang dicapai juga akan berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, seperti: para nasabah masih menganggap bahwa produk bank Syariah sama saja dengan produk bank konvensional, lalu masih sedikitnya bank Syariah di wilayah tersebut, serta ada beberapa nasabah yang mengeluhkan terkait BSI Mobile yang sering kali ada gangguan. Oleh sebab itu, sebaiknya pihak Bank Syariah Indonesia lebih meningkatkan kualitas produknya serta perlu memberi pengertian terkait perbedaan produk bank Syariah dengan bank konvensional. Selain itu, bank Syariah perlu untuk meningkatkan fitur serta keamanan pada BSI Mobile supaya dapat bersaing dengan mobile banking dari bank-bank lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan studi terkait kepuasan nasabah di bank Syariah sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan menambahkan variabel tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif serta hasil yang lebih akurat. Selain itu, penelitian ini hanya dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman, sehingga hasilnya belum tentu dapat digunakan sebagai referensi umum sebagai bentuk gambaran kepuasan nasabah di seluruh bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, U Aiman, S Hasda, Z Fadilla, Masita Ns Taqwin, K N Ardiawan, And M E Sari. “Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini,” 2021.
- Abi, Rasyid, Sandi¹ & Fitri, And Nur Latifah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo.” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking And Finance* 6, No. 1 (N.D.): 2023.
- Abi Sandi, Rasyid, And Fitri Nur Latifah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo.” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking And Finance* 6, No. 1 (2023): 358–70.
- Afendi, Arif, And Abdul Ghofur. “Spiritual Well-Being And Religious Commitment In Explaining Customer Satisfaction And Loyalty In Sharia Banking.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, No. 1 (July 1, 2021): 97–118. <https://doi.org/10.21580/Economica.2021.12.1.6429>.
- Andini, Nuri, Tri Zahwanda, Uli Wulandari, And Fiya Oktavia. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Cabang Medan (Studi Kasus Fai Umsu).” *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*. Vol. 4, 2023. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/ijma/index>.
- . “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Cabang Medan (Studi Kasus Fai Umsu).” *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)* 4, No. 1 (2023): 123–30.
- Fatihudin, Didin, And Muhammad Anang Firmansyah. “Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan.” Penerbit Deepublish, 2019.
- Fiamanilla, Rizky Laila. “Upaya Untuk Mengoptimalkan Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Pada Bsi Kcp Rembang Sudirman.” Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023.
- Halomoan, Apren, Hutasoit Stie, Mikroskil Sugianta, And Ovinus Ginting. “Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Btpn Tbk Cabang Medan,” N.D.
- Handoko, Bagus. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, No. 1 (2017): 61–72.

- Haryanto, H Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, N.D.
- 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, No. 4 (2020): 474–81.
- Izzuddin, Ahmad, And Muhammad Muhsin. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6, No. 1 (2020): 72–78.
- Jannati, Muzayinnatul, And Maulida Nurhidayati. “The Effect Of Application Of Islamic Business Ethics And Islamic Service Quality On Customer Satisfaction Of Bank Syariah Indonesia Madiun Branch Offices.” In *Proceeding Of Annual International Conference On Islamic Economics (Aicie)*, 1:63–73, 2022.
- Kasmir, S E. *Pemasaran Bang*. Prenada Media, 2018.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran." (2009).
- Krisnanda, Krisnanda, Linda Putri Nadia, Affan Wazzar Achmad, And Ahmad Mukhlisin. “The Price And Islamic Service Quality On Customer Satisfaction In Islamic Banking.” *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics* 9, No. 2 (December 29, 2023): 80–91. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i2.20267>.
- Lestari, Ayu, Havis Aravik, And Moh Faizal. “Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia.” *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, No. 2 (2021): 163–78.
- . “Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia,” N.D.
- Mahbengi, Rioni. “Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Rahn (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt.” *Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan.(Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)*, 2019.
- Meithiana, Indrasari. “Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.” Unitomo Press, 2019.
- Nurhanifah, Anik. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management* 3, No. 1 (2014). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nurhanifah, Anik, And Sutopo Sutopo. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan

- Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang).” Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2014.
- Nurlaila, Siti, Adi Rahmannur Ibnu, And Miftahul Khoir. “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah: The Influence Of The Implementation Of Sharia Values, Service Quality And Product Excellence On Customer Satisfaction Of Sharia Bank.” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 8, No. 2 (2022): 156–67.
- Nurlaila, Siti, Adi Rahmannur Ibnu, And Miftahul Khoir. “The Influence Of The Implementation Of Sharia Values, Service Quality And Product Excellence On Customer Satisfaction Of Sharia Bank,” N.D. [Www.Ojk.Go.Id](http://www.ojk.go.id).
- Othman, Abdulqawi, And Lynn Owen. “Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House.” *International Journal Of Islamic Financial Services*. Vol. 3, N.D.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar. “Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi 1.” Stie Widya Gama Lumajang, 2015.
- Pelayanan, Kualitas, Terhadap Kepuasan, Nasabah Bank Syariah, Indonesia Kantor, Cabang Madiun, Muzaynnatul Jannati, And Maulida Nurhidayati. “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islami Dan Islami.” Vol. 1. Aicie, 2022.
- Quraish, Shihab M. “Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran.” *Jakarta: Lentera Hati* 3 (2002).
- Risma, Risma, Amir Salim, And Saprida Saprida. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal Palembang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)* 3, No. 2 (2023): 135–44.
- Salim, Amir, And Saprida Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal Palembang,” N.D.
- Sudarso, Andriasan, Nana Triapnita Nainggolan, Munandar Munandar, Lora Ekana Nainggolan, Fuadi Fuadi, Puji Hastuti, Dyah Gandasari, Nina Mistriani, Astri Rumondang, And Aditya Halim Perdana Kusuma. “Perilaku Konsumen Di Era Digital,” 2020.

Usman, Hardius, And Nurdin Sobari. “Islamic Marketing Sebuah Pengantar/Hardius Usman, Nurdin Sobari, Emil Azman Sulthani,” 2020.

Wahyudi, M Adi Trisna, And Nadia Armadani. “Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris Pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto).” *Journal Of Islamic Management* 3, No. 1 (2023): 89–97.

Yusuf, A Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media, 2016.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian



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: febl.walisongo.ac.id – Email: febl@walisongo.ac.id

Nomor : 1793/Un.10.5/D1/TA.0.01/06/2024
Hal : Permohonan Izin Riset
Lamp. :-

19 Juni 2024

Yth.
Pimpinan Bank BSI KCP Rembang Sudirman
DI Rembang

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 : MAYSAROH PUTRI
NIM : 2005036078
Semester : VIII (2023/2024)
Program Studi : S.1 Perbankan Syariah
Alamat Peneliti : Desa Sendangmulyo RT 005 RW 03 Kec.Bulu Kab. Rembang
Tujuan Penelitian : Mencari data dan Informasi guna menyelesaikan Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BSI KCP REMBANG SUDIRMAN)
Tanggal Pelaksanaan : 24 Juni – 24 Juli 2024
Lokasi Penelitian : Bank BSI KCP Rembang Sudirman
Jl. Jend. Sudirman No.38, Pandean, Kutoharjo, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



art. Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 2: Suran Izin Penelitian dari BSI KCP Rembang Sudirman



PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
Kantor Cabang Pembantu Rembang Sudirman
Jl. Jend. Sudirman No. 35, Ruko A4 Rembang
T: +62 295 698 0965
www.bankbsi.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 03/105-3/10402

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meydi Anis Ramdhani
Jabatan : Branch Manager
Kantor : KCP Rembang Sudirman

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Maysyaroh Putri
NIM : 2005036078
Universitas : UIN Walisongo Semarang

Bahwa nama yang tersebut di atas telah melakukan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Rembang Sudirman selama 23 (dua puluh tiga hari) terhitung mulai tanggal 24 Juni 2024 sampai dengan tanggal 24 Juli 2024. Saudari Maysyaroh Putri telah melaksanakan penelitian dengan baik selama di perusahaan kami.

Demikian surat keterangan ini diberikan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 26 Juli 2024

PT Bank Syariah Indonesia Tbk
KCP Rembang Sudirman

Meydi Anis Ramdhani
Branch Manager

Lampiran 3 : Pertanyaan Pra Riset

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BSI KCP REMBANG SUDIRMAN)

Assalamu'alaikum wr wb.

Perkenalkan nama saya Maysyaroh Putri (2005036078) mahasiswa dari UIN Walisongo Semarang Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengadakan Survei Pra Riset terkait dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman. Kuesioner pra riset ini dipergunakan sebagai bahan pendukung skripsi saya. Tidak ada benar/salah dalam pengisian kuisisioner ini, semua jawaban yang saudara/saudari berikan akan terjaga kerahasiaannya. Untuk itu berikan jawaban sesuai dengan keadaan saudara/saudari. Atas partisipasi saudara/i saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
Usia :
Kota Asal :
Nama Desa :

B. Daftar Pertanyaan

No	Daftar Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui bahwa pihak BSI melakukan penawaran tentang produk-produknya melalui media online maupun offline, seperti melalui instagram/facebook/lainnya, event, <i>open table</i> dan lain-lain		
2	Saya tertarik menggunakan produk terbaru dari BSI, karena mengetahui informasinya dari kegiatan brosur, even, pameran maupun <i>open table</i> .		
3	Saya mengetahui bahwa dalam Bank Syariah memiliki prinsip yang berbeda, yakni prinsip syariah bagi hasil		

4	Saya telah memanfaatkan hampir keseluruhan dari fitur BSI Mobile dalam kehidupan sehari-hari. seperti pengingat waktu Sholat, Juz Amma, Zakat, dan lain sebagainya		
5	Saya mengetahui terdapat cabang BSI di daerah rembang, dan saya mengetahui lokasinya		
6	Dalam memberikan pelayanan di kantor BSI, tidak perlu menunggu antrian yang lama		
7	Saya merasa puas dengan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia sehingga saya tidak perlu datang langsung ke bank terdekat untuk bertanya tentang produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia		
8	Produk-produk yang ada di BSI memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan produk Bank Konvensional		

Lampiran 4: Dokumentasi Pra Riset



Lampiran 5: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman)

Yth. Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir skripsi pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka saya: Maysyaroh Putri (2005036078) mengajukan permohonan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Adapun judul penelitian saya adalah “**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BSI KCP REMBANG SUDIRMAN)**”. Informasi Saudara/i sangat berguna bagi penelitian ini, karena Saudara/i adalah orang yang tepat untuk mengutarakan pengalaman dan pendapat mengenai hal ini. Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan dengan jujur.

1. Tidak ada jawaban yang benar atau salah
2. Penelitian yang obyektif sangat diharapkan, karena akan menjadi umpan balik bagi pengembangan penelitian tentang keputusan dan kepuasan nasabah BSI.
3. Setiap jawaban sangat bermakna bagi peneliti, sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Jawaban akan diperlakukan dengan standar profesional dan etika penelitian. Sesuai dengan kode etik penelitian sehingga jawaban saudara/i akan saya jaga kerahasiaannya.

Atas waktu dan kerjasama saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I sesuai.

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : < 20 Tahun 20-30 Tahun >31 Tahun
Pendidikan Terakhir : SD/MI SMP/MTS
 SMA/Sederajat Diploma
 Sarjana S1/S2/S3
Pekerjaan : Pelajar Karyawan Wiraswasta
 PNS Pensiun Lainnya

Alamat>Nama Desa :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap tepat dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Pada setiap pernyataan telah disediakan 5 poin skala likert dengan keterangan di bawah ini :

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

C. Daftar Pernyataan

VARIABEL PROMOSI (X1)						
No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Periklanan (Advertising)						
1.	BSI melakukan periklanan pada produk tabungan/pembiayaan/lainnya					
2.	BSI menggunakan media online maupun offline untuk mengiklankan produk-produknya					
3.	Anda tertarik menggunakan produk-produk BSI sebab periklanan tersebut					
b. Publikasi						
4.	BSI mempublikasikan produk-produknya di kantor maupun di luar kantor					

5.	BSI menggunakan media brosur, <i>event</i> , dan pameran sebagai informasi suatu produk					
6.	Anda tertarik untuk menggunakan salah satu produk BSI sebab brosur/event/lainnya					
c. Penjualan						
7.	Pegawai BSI memberikan dorongan untuk memakai produk tabungan/pembiayaan/lainnya yang ada di BSI					
8.	BSI mempublikasikan produk tabungan/pembiayaan/lainnya melalui <i>open table</i>					
9.	Anda tertarik menggunakan produk tabungan/pembiayaan/lainnya sebab <i>open table</i> tersebut					

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)						
No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Kinerja (<i>Performance</i>)						
1.	BSI telah memastikan produk-produknya memiliki kinerja yang berkualitas					
2.	Produk tabungan/pembiayaan/lainnya telah memberikan keuntungan yang kompetitif					
3.	Anda merasakan kepuasan atas produk-produk BSI yang berkualitas					
b. Kesesuaian spesifikasi						
4.	BSI telah memberikan kecanggihan seperti kemudahan penyaluran zakat, infaq, dan sedekah					
5.	BSI menyediakan produk tabungan yang administrasinya murah yang tentunya berkualitas					
6.	Anda tertarik menggunakan produk tabungan/pembiayaan/lainnya sebab biayanya relative rendah juga berkualitas					
c. Fitur (<i>Features</i>)						

7.	BSI menyediakan fasilitas <i>e-Banking</i> (BSI Mobile) yang memiliki teknologi canggih					
8.	BSI mobile memiliki fitur menarik seperti <i>juz amma</i> , pengingat waktu sholat dan lainnya					
9.	BSI memberikan penawaran dan diskon uang menarik yang hanya di BSI mobile					

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)						
No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
1.	Pegawai BSI berpakaian bersih, rapih, dan sopan					
2.	Lokasi BSI strategis dan aksesnya mudah					
3.	BSI memiliki ruang tunggu yang nyaman, bersih, dan tenang					
b. Empati						
4.	Pegawai BSI tanggap dalam menangani keluhan dan berusaha memberi solusiterbaik kepada nasabah					
5.	BSI melakukan Jam pelayanan sesuai dengan kebutuhan anda					
6.	Anda merasakan kenyamanan atas respon pelayanan pegawai BSI					
b. Ketangapan (<i>Responsiveness</i>)						
7.	Pegawai BSI memberikan informasi pelayanan dengan jelas					
8.	Pegawai BSI selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan					
9.	Pegawai BSI tanggap dalam menanggapi keluhan anda					

VARIABEL KEPUASAN NASABAH (Y)						
No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Kualitas Pelayanan						

1.	BSI memberikan pelayanan yang maksimal sehingga anda merasakan kepuasan					
2.	BSI memberikan pelayanan secara online maupun offline untuk kenyamanan nasabah					
3.	Karyawan BSI melayani anda sesuai dengan harapan anda					
b. Kualitas Produk						
4.	BSI memberikan peoduk tabungan/pembiayaan/lainnya yang berkualitas untuk anda					
5.	Pihak BSI menawarkan berbagai produk yang menarik dan berkualitas seperti tabungan/pembiayaan/deposito/lainnya					
6.	Anda akan memberikan tanggapan positif bila ditanya tentang produk-produk BSI					
c. Emosional						
7.	Pegawai BSI selalu memberikan pelayanan professional, tidak mementingkan emosional mereka					
8.	BSI akan menjadi pilihan utama saat anda ingin menggunakan jasa perbankan					
9.	Anda akan merekomendasikan BSI ke orang lain					

Lampiran 6: Data Jawaban Responden

No.	Promosi (X1)										TOTAL X1	Kualitas Produk (X2)									TOTAL X2
	Jawaban Responden Setiap Item											Jawaban Responden Setiap Item									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1		2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	5	5	4	4	3	5	4	3	38	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	
2	4	5	3	4	5	3	5	5	4	38	5	4	4	4	4	3	4	4	5	37	
3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40	
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	

5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
6	5	4	5	5	5	4	3	4	4	39	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
7	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
8	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	3	4	4	4	4	3	5	4	3	34
9	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
11	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
12	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
13	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
14	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
15	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
16	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
17	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
23	4	4	5	5	5	4	4	4	3	38	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
24	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
27	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
28	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	3	3	3	3	4	4	4	4	2	30
29	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43

31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
32	5	5	5	5	4	4	5	5	4		42	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
33	5	5	5	4	4	4	4	5	4		40	4	5	5	5	5	4	4	4		41
34	5	4	5	5	4	5	5	5	4		42	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
35	5	4	5	4	5	5	5	4	4		41	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5		42	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
37	5	4	4	4	4	4	5	4	4		38	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
38	5	5	5	3	4	5	4	5	5		41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4		43	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4		36	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4		37	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
42	5	5	5	4	5	4	5	5	4		42	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4		42	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
44	4	4	5	4	5	5	4	4	5		40	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4		43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
46	5	5	5	4	5	4	5	4	4		41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
47	5	5	5	5	5	4	4	4	4		41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4		36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	5	5	4	4	4	4	4	4		38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
50	5	5	5	5	5	5	4	5	5		44	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
51	5	5	4	5	5	4	5	5	3		41	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
52	5	5	5	5	5	5	5	4	4		43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4		37	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
54	4	5	4	5	5	5	4	4	4		40	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
55	3	4	4	4	4	4	4	4	5		36	4	5	5	5	5	5	3	4	4	40
56	5	5	5	5	4	4	5	5	5		43	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41

57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	5	5	3	4	4	35
58	5	4	4	4	5	4	4	5	4		39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
59	4	5	4	4	4	4	5	4	4		38	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
60	4	4	4	5	4	4	4	3	3		35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	5	5	5	5	5	5	4	5	4		43	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
62	5	4	4	4	5	5	5	4	4		40	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5		44	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
64	5	5	5	5	5	5	5	4	4		43	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4		43	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
66	5	4	4	5	5	5	4	4	4		40	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
67	4	5	4	5	5	5	4	4	5		41	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4		42	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
69	5	5	5	5	5	4	5	4	4		42	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
70	5	5	5	4	5	5	4	4	4		41	4	5	5	5	5	5	4	3	3	39
71	5	4	4	5	5	4	5	5	5		42	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3		34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4		42	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
74	5	5	5	5	4	4	5	4	4		41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4		44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
76	4	5	5	4	4	5	5	4	5		41	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
77	5	4	4	5	4	4	4	4	4		38	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
78	5	5	4	5	5	5	5	4	4		42	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
79	5	5	5	4	5	4	5	4	4		41	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
80	4	5	4	5	5	4	5	4	4		40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5		45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	5	4	4	5	5	4	5	4	4		40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40

83	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
86	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
87	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
88	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
89	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
90	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
92	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
93	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
97	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
100	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41

No.	Service Quality (X3)									TOTAL X3	Kepuasan Nasabah (Y)									TOTAL Y
	Jawaban Responden Setiap Item										Jawaban Responden Setiap Item									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39	4	5	3	5	4	3	3	4	5	36
3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40

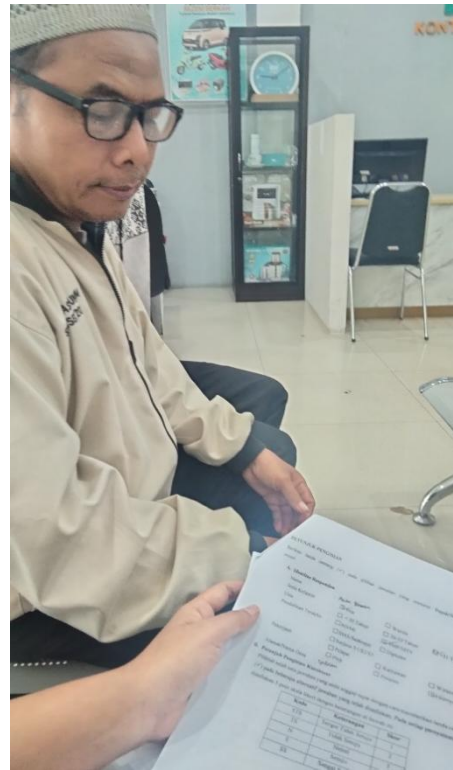
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
6	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
7	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
8	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38	5	4	4	3	3	3	4	3	4	33
9	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
11	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
12	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
13	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
14	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
15	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
16	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3	3	4	4	4	4	4	4	5	35
24	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
26	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
28	4	3	3	4	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	5	2	3	32
29	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
30	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	5	3	4	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43

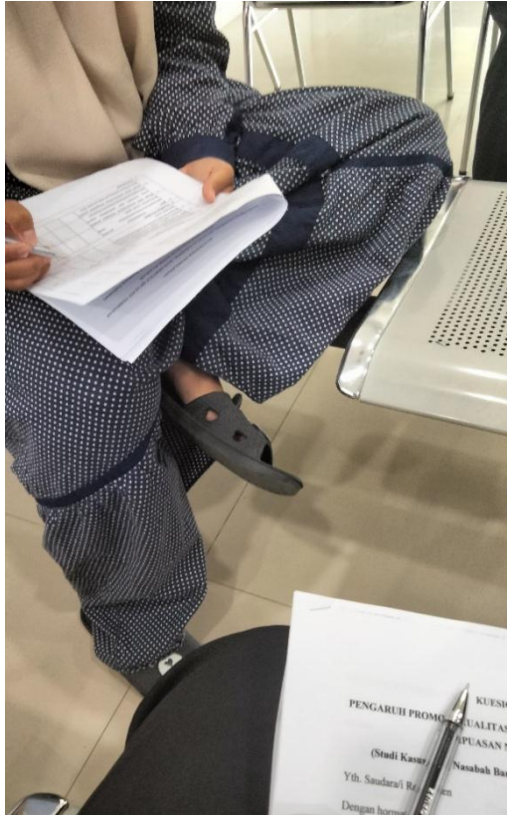
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
34	5	4	4	5	5	4	5	4	5		41	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
35	5	5	5	5	4	5	5	4	4		42	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5		44	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5		45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5		45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
39	5	5	5	5	4	5	5	4	5		43	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
40	5	5	5	5	4	4	4	5	4		41	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4		40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	5	5	4	5	4	4	5	5		42	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5		44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
44	5	4	5	5	4	4	5	4	5		41	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5		45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5		44	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
47	5	5	5	5	5	4	5	5	4		43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
48	5	5	5	4	4	4	4	4	4		39	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5		45	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4		43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
51	5	5	5	5	3	5	4	5	4		41	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5		44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
53	4	5	4	4	5	4	3	4	4		37	4	4	5	4	4	5	3	3	4	36
54	5	4	5	5	4	5	4	5	4		41	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
55	4	5	4	4	4	4	5	5	5		40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5		45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
57	4	4	3	4	4	5	4	3	3		34	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
58	4	5	5	4	4	4	5	5	5		41	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
59	5	4	5	5	4	4	5	5	5		42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
60	4	4	4	4	4	4	3	4	4		35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

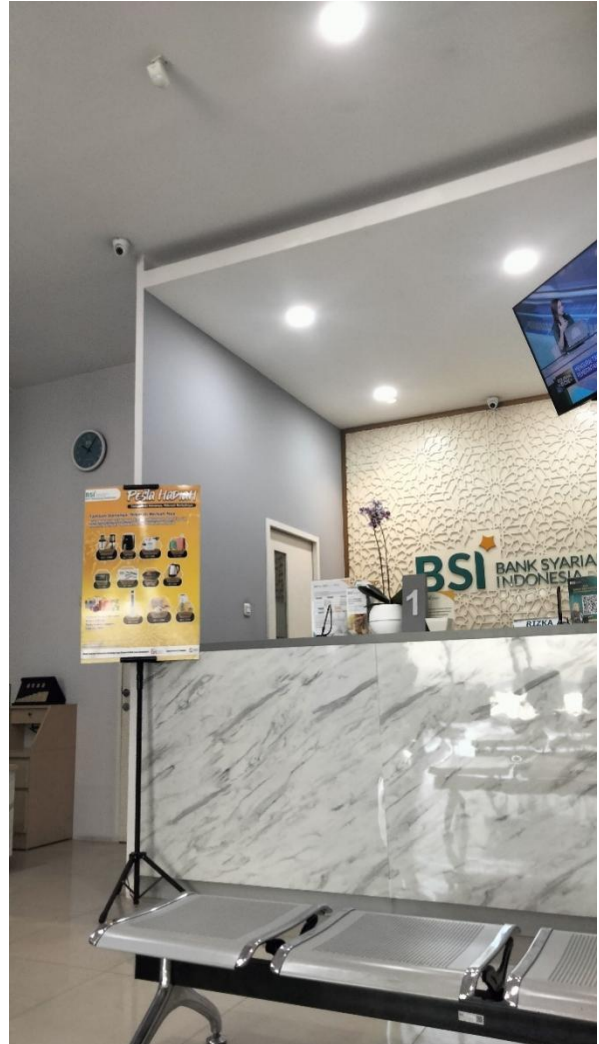
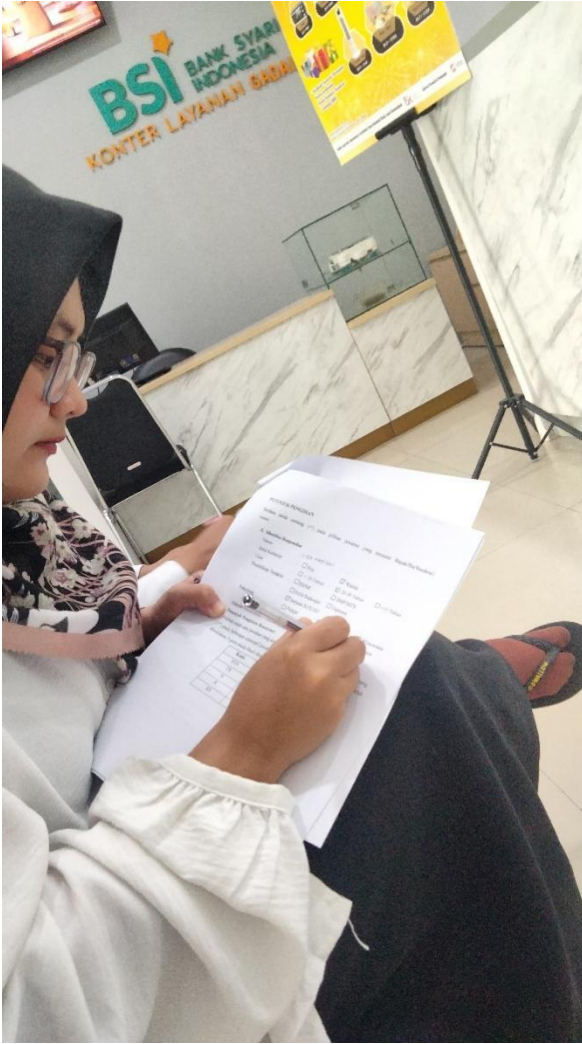
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
62	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
66	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
67	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	40	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
68	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
71	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
72	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
76	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	40	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
77	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
80	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
83	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
84	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
85	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
86	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
87	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
88	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	41	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41

89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
93	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	42	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
96	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	40	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
100	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40

Lampiran 7: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah







Lampiran 8: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X₁ (Promosi)

		Correlations									
		PRO_1	PRO_2	PRO_3	PRO_4	PRO_5	PRO_6	PRO_7	PRO_8	PRO_9	PRO_TO TAL
PRO_1	Pearson Correlation	1	.340**	.518**	.384**	.442**	.414**	.479**	.443**	.237*	.752**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO_2	Pearson Correlation	.340**	1	.459**	.207*	.302**	.221*	.312**	.421**	.260**	.613**

	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.038	.002	.027	.002	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO_3	Pearson Correlation	.518**	.459**	1	.360**	.388**	.369**	.211*	.374**	.282**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.035	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO_4	Pearson Correlation	.384**	.207*	.360**	1	.483**	.273**	.199*	.218*	.091	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.000		.000	.006	.047	.029	.366	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO_5	Pearson Correlation	.442**	.302**	.388**	.483**	1	.434**	.256*	.285**	.189	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.010	.004	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO_6	Pearson Correlation	.414**	.221*	.369**	.273**	.434**	1	.165	.133	.312**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.006	.000		.101	.187	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO_7	Pearson Correlation	.479**	.312**	.211*	.199*	.256*	.165	1	.331**	.239*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.035	.047	.010	.101		.001	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO_8	Pearson Correlation	.443**	.421**	.374**	.218*	.285**	.133	.331**	1	.550**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.029	.004	.187	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO_9	Pearson Correlation	.237*	.260**	.282**	.091	.189	.312**	.239*	.550**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.017	.009	.004	.366	.060	.002	.017	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO_TO TAL	Pearson Correlation	.752**	.613**	.703**	.569**	.665**	.590**	.558**	.662**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	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).											

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.810	9

Lampiran 9: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X₂ (Kualitas Produk)

Correlations											
		K.PR O_1	K.PR O_2	K.PR O_3	K.PR O_4	K.PR O_5	K.PR O_6	K.PR O_7	K.PR O_8	K.PR O_9	K.PRO _TOT AL
K.PRO_1	Pearson Correlation	1	.365**	.349**	.252*	.178	.300**	.273**	.206*	.249*	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.076	.002	.006	.039	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.PRO_2	Pearson Correlation	.365**	1	.516**	.421**	.244*	.234*	.123	.239*	.186	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.014	.019	.223	.017	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.PRO_3	Pearson Correlation	.349**	.516**	1	.479**	.112	.183	.330**	.241*	.185	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.268	.069	.001	.016	.066	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.PRO_4	Pearson Correlation	.252*	.421**	.479**	1	.217*	.244*	.321**	.313**	.248*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.030	.015	.001	.002	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.PRO_5	Pearson Correlation	.178	.244*	.112	.217*	1	.413**	.036	.252*	.123	.477**
	Sig. (2-tailed)	.076	.014	.268	.030		.000	.722	.011	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.PRO_6	Pearson Correlation	.300**	.234*	.183	.244*	.413**	1	.241*	.254*	.104	.565**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.069	.015	.000		.016	.011	.305	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

K.PRO_7	Pearson Correlation	.273**	.123	.330**	.321**	.036	.241*	1	.372**	.242*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.006	.223	.001	.001	.722	.016		.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.PRO_8	Pearson Correlation	.206*	.239*	.241*	.313**	.252*	.254*	.372**	1	.292**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.039	.017	.016	.002	.011	.011	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.PRO_9	Pearson Correlation	.249*	.186	.185	.248*	.123	.104	.242*	.292**	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.013	.065	.066	.013	.224	.305	.015	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K.PRO_T OTAL	Pearson Correlation	.611**	.638**	.646**	.657**	.477**	.565**	.562**	.595**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	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).											

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.759	9

Lampiran 10: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X₃ (Service quality)

		SERV_1	SERV_2	SERV_3	SERV_4	SERV_5	SERV_6	SERV_7	SERV_8	SERV_9	SERV_OTAL
SERV_1	Pearson Correlation	1	.340**	.640**	.389**	.227*	.292**	.370**	.296**	.286**	.650*

	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.023	.003	.000	.003	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SERV_2	Pearson Correlation	.340**	1	.529**	.214*	.226*	.173	.297**	.315**	.265**	.599*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.033	.024	.084	.003	.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SERV_3	Pearson Correlation	.640**	.529**	1	.319**	.124	.231*	.360**	.516**	.460**	.725*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.219	.021	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SERV_4	Pearson Correlation	.389**	.214*	.319**	1	.229*	.377**	.278**	.277**	.260**	.590*
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.001		.022	.000	.005	.005	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SERV_5	Pearson Correlation	.227*	.226*	.124	.229*	1	.423**	.252*	.240*	.374**	.565*
	Sig. (2-tailed)	.023	.024	.219	.022		.000	.011	.016	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SERV_6	Pearson Correlation	.292**	.173	.231*	.377**	.423**	1	.302**	.297**	.157	.583*
	Sig. (2-tailed)	.003	.084	.021	.000	.000		.002	.003	.119	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SERV_7	Pearson Correlation	.370**	.297**	.360**	.278**	.252*	.302**	1	.230*	.452**	.633*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.005	.011	.002		.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

SERV_8	Pearson Correlation	.296**	.315**	.516**	.277**	.240*	.297**	.230*	1	.378**	.633*
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.005	.016	.003	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SERV_9	Pearson Correlation	.286**	.265**	.460**	.260**	.374**	.157	.452**	.378**	1	.653*
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.000	.009	.000	.119	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SERV_T OTAL	Pearson Correlation	.650**	.599**	.725**	.590**	.565**	.583**	.633**	.633**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	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).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.806	9

Lampiran 11: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y (Kepuasan Nasabah)

Correlations											
		KEPUA SAN_1	KEPU ASAN _2	KEPU ASAN _3	KEPU ASAN _4	KEPU ASAN _5	KEPU ASAN _6	KEPU ASAN _7	KEPU ASAN _8	KEPU ASAN _9	KEPUA SAN_T OTAL
KEPUA SAN_1	Pearson Correlation	1	.186	.221*	.278**	.329**	.380**	.387**	.217*	.205*	.566**

	Sig. (2-tailed)		.064	.027	.005	.001	.000	.000	.030	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUA SAN_2	Pearson Correlation	.186	1	.501**	.308**	.227*	.248*	.286**	.286**	.232*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.002	.023	.013	.004	.004	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUA SAN_3	Pearson Correlation	.221*	.501**	1	.369**	.284**	.376**	.275**	.242*	.157	.612**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.000	.004	.000	.006	.015	.118	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUA SAN_4	Pearson Correlation	.278**	.308**	.369**	1	.302**	.237*	.325**	.390**	.339**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000		.002	.018	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUA SAN_5	Pearson Correlation	.329**	.227*	.284**	.302**	1	.483**	.198*	.374**	.336**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.004	.002		.000	.049	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUA SAN_6	Pearson Correlation	.380**	.248*	.376**	.237*	.483**	1	.238*	.346**	.192	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.018	.000		.017	.000	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUA SAN_7	Pearson Correlation	.387**	.286**	.275**	.325**	.198*	.238*	1	.276**	.293**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.006	.001	.049	.017		.005	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

KEPUA SAN_8	Pearson Correlation	.217*	.286**	.242*	.390**	.374**	.346**	.276**	1	.634**	.694**
	Sig. (2- tailed)	.030	.004	.015	.000	.000	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUA SAN_9	Pearson Correlation	.205*	.232*	.157	.339**	.336**	.192	.293**	.634**	1	.621**
	Sig. (2- tailed)	.041	.020	.118	.001	.001	.055	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUA SAN_T OTAL	Pearson Correlation	.566**	.585**	.612**	.635**	.632**	.626**	.588**	.694**	.621**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.797	9

Lampiran 12: Daftar Nilai R tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 13: Daftar Nilai T tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
1	1,00000	3,077684	6,313752	12,706205	31,820516	63,656741	318,308839
2	0,816497	1,885618	2,919986	4,302653	6,964557	9,924843	22,327125
3	0,764892	1,637744	2,353363	3,182446	4,540703	5,840909	10,214532
4	0,740697	1,533206	2,131847	2,776445	3,746947	4,604095	7,173182
5	0,726687	1,475884	2,015048	2,570582	3,364930	4,032143	5,893430
6	0,717558	1,439756	1,943180	2,446912	3,142668	3,707428	5,207626
7	0,711142	1,414924	1,894579	2,364624	2,997952	3,499483	4,785290
8	0,706387	1,396815	1,859548	2,306004	2,896459	3,355387	4,500791
9	0,702722	1,383029	1,833113	2,262157	2,821438	3,249836	4,296806
10	0,699812	1,372184	1,812461	2,228139	2,763769	3,169273	4,143700
11	0,697445	1,363430	1,795885	2,200985	2,718079	3,105807	4,024701
12	0,695483	1,356217	1,782288	2,178813	2,680998	3,054540	3,929633
13	0,693829	1,350171	1,770933	2,160369	2,650309	3,012276	3,851982
14	0,692417	1,345030	1,761310	2,144787	2,624494	2,976843	3,787390
15	0,691197	1,340606	1,753050	2,131450	2,602480	2,946713	3,732834
16	0,690132	1,336757	1,745884	2,119905	2,583487	2,920782	3,686155
17	0,689195	1,333379	1,739607	2,109816	2,566934	2,898231	3,645767
18	0,688364	1,330391	1,734064	2,100922	2,552380	2,878440	3,610485
19	0,687621	1,327728	1,729133	2,093024	2,539483	2,860935	3,579400
20	0,686954	1,325341	1,724718	2,085963	2,527977	2,845340	3,551808
21	0,686352	1,323188	1,720743	2,079614	2,517648	2,831360	3,527154
22	0,685805	1,321237	1,717144	2,073873	2,508325	2,818756	3,504992
23	0,685306	1,319460	1,713872	2,068658	2,499867	2,807336	3,484964
24	0,684850	1,317836	1,710882	2,063899	2,492159	2,796940	3,466777
25	0,684430	1,316345	1,708141	2,059539	2,485107	2,787436	3,450189
26	0,684043	1,314972	1,705618	2,055529	2,478630	2,778715	3,434997
27	0,683685	1,313703	1,703288	2,051831	2,472660	2,770683	3,421034
28	0,683353	1,312527	1,701131	2,048407	2,467140	2,763262	3,408155
29	0,683044	1,311434	1,699127	2,045230	2,462021	2,756386	3,396240
30	0,682756	1,310415	1,697261	2,042272	2,457262	2,749996	3,385185
31	0,682486	1,309464	1,695519	2,039513	2,452824	2,744042	3,374899
32	0,682234	1,308573	1,693889	2,036933	2,448678	2,738481	3,365306
33	0,681997	1,307737	1,692360	2,034515	2,444794	2,733277	3,356337
34	0,681774	1,306952	1,690924	2,032245	2,441150	2,728394	3,347934
35	0,681564	1,306212	1,689572	2,030108	2,437723	2,723806	3,340045
36	0,681366	1,305514	1,688298	2,028094	2,434494	2,719485	3,332624
37	0,681178	1,304854	1,687094	2,026192	2,431447	2,715409	3,325631
38	0,681001	1,304230	1,685954	2,024394	2,428568	2,711558	3,319030
39	0,680833	1,303639	1,684875	2,022691	2,425841	2,707913	3,312788
40	0,680673	1,303077	1,683851	2,021075	2,423257	2,704459	3,306878

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Lampiran 14: Daftar Nilai F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05							

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PENULIS

Nama : Maysyaroh Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 26 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Sendang Mulyo, Rt/Rw 005/003, Kec. Bulu, Kab. Rembang,
Jawa Tengah
Kewarganegaraan : Indonesia
Telepon/No. HP : 081234057455
Email : mysputri26@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 1) SD N 02 Sendang Mulyo
- 2) Mts 01 Ar-Rohman Bulu
- 3) MA Muallimin Muallimat Rembang
- 4) S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup saya yang dibuat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat dipergunakan dengan baik dan semestinya.

Hormat saya,

Maysyaroh Putri

2005036078