



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP JUMLAH
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA,
Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

LINCE HAIRANI

NIM. 15 401 00212

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP
JUMLAH NASABAH PADA PT.BANK
MUAMALAT INDONESIA, Tbk KCU
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**LINCE HAIRANI
NIM. 15 401 00212**

PEMBIMBING I

**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP.19630107 199903 1 002**

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi Padangsidimpuan, 8 Oktober 2019
a.n. **LINCE HAIRANI** Kepada Yth:
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **LINCE HAIRANI** yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP.19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : LINCE HAIRANI
NIM : 15 401 00212
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualis Pelayanan, Promosi Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 08 Oktober 2019
Saya yang Menyatakan,




LINCE HAIRANI
NIM. 15 401 00212

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LINCE HAIRANI
NIM : 15 401 00212
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 08 Oktober 2019
Yang menyatakan




LINCE HAIRANI
NIM. 15 401 00212



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitung, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Lince Hairani
NIM : 15 401 00212
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah-5
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum,at/ 01 November 2019
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 72,25 (B-)
IPK : 3,30
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022**

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP
JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, TBK KCU PADANGSIDIMPUAN.**

**NAMA : LINCE HAIRANI
NIM : 15 401 00212**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 12 November 2019
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HL, M.Si. ✓
NIP. 19780818 200901 1 015**

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan tujuan dan waktu yang diharapkan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan”** penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan segala bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan penghormatan yang tinggi kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

3. Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si. selaku pembimbing I dan H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nofinawati, SEI., MA. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
5. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
6. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Makmur Siregar dan Ibunda tercinta Derlina Pardede yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya, serta kakak tersayang Rosdiana Siregar, Nur Jelita Siregar, Lisda Warni Siregar, Elma Warni Siregar dan abang Sarmadan Siregar, Asrul Siregar yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Terimakasih kepada sahabat saya Yuspi Meida Nst, Rahmita Sari, dan Liana Lubis yang selalu memberikan semangat dan dukungan/support kepada saya dan juga telah mendoakan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman keluarga besar PS-5 angkatan 2015 Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.
10. Terimakasih kepada teman-teman KKL dan MAGANG yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian hingga selesainya skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, November 2019

Peneliti,

Lince Hairani
NIM. 15 401 00212

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I
— ُ	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
.....وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.....اَ.....	Fathah dan alif atau	ā	a dan garis di

	ya		atas
ي...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.
Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan
Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Lince Hairani
Nim : 15 401 00212
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

Permasalahan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang jumlah nasabah yang terdiri dari pengertian jumlah nasabah dan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah, selanjutnya teori tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, dasar-dasar pelayanan, teori promosi terdiri dari pengertian promosi, dan tujuan promosi dan teori hubungan masyarakat terdiri dari pengertian hubungan masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan analisis data regresi linear berganda. Diolah menggunakan perhitungan statistik SPSS 23. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji linearitas, uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, uji hipotesis yaitu uji t, uji F, dan uji koefisien Determinasi R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap jumlah nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,294 > 1,66105). Promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap jumlah nasabah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,006 < 1,66105). Hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap jumlah nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,996 > 1,66105). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap jumlah nasabah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24,497 > 2,70).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Hubungan Masyarakat dan Jumlah Nasabah.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pengesahan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Persyaratan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqosyah	
Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	15
1. Kualitas Pelayanan.....	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
c. Dasar –dasar Pelayanan.....	19
2. Promosi.....	21
a. Pengertian Promosi.....	21
b. Tujuan Promosi.....	24
3. Hubungan masyarakat.....	26
a. Pengertian Hubungan masyarakat.....	26
b. cara untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat setempat.....	28
4. Jumlah Nasabah.....	30
a. Pengertian Jumlah Nasabah.....	30
b. Sifat-sifat nasabah.....	31
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.....	32

B. Peneliti Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir.....	35
D. Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
D. Sumber Data.....	40
1. Data Primer.....	40
2. Data Sekunder.....	40
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Observasi.....	41
2. Angket (Kuesioner).....	42
3. Wawancara.....	44
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	45
G. Analisis Data.....	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Multikolinearitas.....	46
c. Uji Autokorelasi.....	47
d. Uji Heteroskedastisitas.....	48
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
5. Uji Hipotesis.....	50
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	50
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.....	52
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk	
3. KCU Padangsidempuan.....	54
4. Struktur Organisasi.....	55
5. Produk dan Layanan.....	55
6. Tabungan Muamalat iB.....	56
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas.....	61

C. Analisis Data.....	63
1. Analisa Deskriptif.....	64
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
a) Uji Normalitas.....	65
b) Uji Multikolinearitas.....	67
c) Uji Autokorelasi.....	69
d) Uji Heteroskedastisitas.....	70
D. Koefisien Determinasi (R^2).....	71
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
F. Uji Hipotesis.....	73
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	73
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	75
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
H. Keterbatasan Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.....	5
Tabel I. 2	Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III. 1	Pengukur Skala Likert.....	42
Tabel III. 2	Kisi-kisi Kuesioner Variabel kualitas pelayanan (Variabel X ₁).....	42
Tabel III. 3	Kisi-kisi Kuesioner Variabel Promosi (Variabel X ₂).....	43
Tabel III. 4	Kisi-kisi Kuesioner Hubungan Masyarakat (Variabel X ₃).....	43
Tabel III. 5	Kisi-kisi Kuesioner Jumlah Nasabah /Peningkatan Jumlah Nasabah (Variabel Y).....	43
Tabel IV. 1	Fitur Umum Tabungan Muamalat iB.....	57
Tabel IV. 2	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	59
Tabel IV. 3	Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	60
Tabel IV. 4	Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat (X3).....	60
Tabel IV. 5	Uji Validitas Variabel Jumlah Nasabah (Y).....	61
Tabel IV. 6	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	62
Tabel IV. 7	Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi.....	62
Tabel IV. 8	Hasil Uji Realibilitas Variabel Hubungan Masyarakat.....	62
Tabel IV. 9	Hasil Uji Realibilitas Variabel Jumlah Nasabah.....	63
Tabel IV. 10	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	64
Tabel IV. 12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel IV. 13	Hasil Uji Autokorelasi.....	69
Tabel IV. 14	Hasil Analisis Determinasi.....	71
Tabel IV. 15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel IV. 16	Hasil Uji t.....	74
Tabel IV. 17	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar IV.1 Struktur Organisasi.....	55
Gambar IV.2 Kegiatan.....	57
Gambar IV.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Surat Validitas Variabel X dan Y

Lampiran Lembaran Kesioner

Lampiran Hasil Uji Validitas

Lampiran Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran Hasil Uji Deskriptif

Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran Hasil Uji Hipotesis

Tabel Titik Persentasi Distribusi t

Tabel Titik Persentasi Distribusi F

Mohon Pra Izin Riset

Balasan Pra Riset

Mohon Izin Riset

Balasan Riset

Dokumentasi Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹ Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah islam. Usaha pembentukan ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut dan meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal inilah yang dianut dalam perbankan syariah.

Salah satu perbankan syariah yang menganut prinsip ini adalah Bank Muamalat Indonesia yang merupakan lembaga keuangan syariah pertama yang memiliki visi untuk menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional. Dan konsep dasarnya di dasarkan pada al-Qur'an dan Hadist.

Meskipun kependudukan Indonesia yang mayoritas adalah kaum muslim, tetapi kenyataan dalam pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya perkembangan bank konvensional. Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya

¹ Undang-undang no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1

berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan saja, tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Umat muslim sebagian besar tidak menabung, melakukan transaksi pembiayaan dan lainnya pada bank syariah melainkan banyak umat muslim yang melakukan transaksi-transaksi tersebut pada bank konvensional. Padahal ini adalah peluang pasar bagi perkembangan bank syariah, karena umat muslim di Indonesia adalah konsumen utama bagi bank syariah atau merupakan pangsa pasar bank syariah.

Dalam hal ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan jumlah nasabah dan menetapkan nasabah tetap menggunakan jasa pelayanan yang disediakan oleh bank. Dalam hal ini karyawan harus berhati-hati dalam melayani nasabah baik itu mengeluh ataupun yang melakukan transaksi.²

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap bank yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedur mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya.

² Malayu S. P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 202.

pelayanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas saja, persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung.

Dalam hal ini terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah dengan adanya promosi, yang merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsi, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikuti pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.³ Dengan adanya promosi ini bertujuan, agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perbankan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung bank syariah.

Begitu juga dengan hubungan masyarakat merupakan usaha-usaha untuk mengembangkan hubungan yang akrab, pantas dan oleh karna itu menguntungkan untuk kedua belah pihak, seperti antara suatu perusahaan, industry, atau organisasi masyarakat yang ada.

³ Didih Suryadi, *Promosi Efektif*, (Yogyakarta: Oryza, 2001), hlm. 170

Berikut peneliti menyediakan tabel jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan tahun 2012-2018:

Tabel I.1
Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU
Padangsidempuan tahun 2014-2018

No	Tahun	Tabungan	Deposito	Giro
1	2014	5.798	15	143
2	2015	6.274	18	145
3	2016	7.024	27	145
4	2017	7.706	41	147
5	2018	8.948	79	149

Sumber PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan

Dari tabel 1.1 dapat diperoleh informasi bahwa pada tahun 2014 jumlah nasabah tabungan sebanyak 5.798 nasabah, Deposito sebanyak 15 nasabah dan Giro sebanyak 143 nasabah, tahun 2015 nasabah tabungan meningkat sebanyak 476 nasabah, Deposito meningkat sebanyak 3 nasabah, dan giro meningkat sebanyak 2 nasabah. Pada tahun 2016 jumlah nasabah tabungan meningkat sebanyak 750 nasabah, Deposito meningkat sebanyak 9 nasabah dan Giro tetap. Pada tahun 2017 jumlah nasabah tabungan meningkat sebanyak 682 nasabah, Deposito meningkat sebanyak 14 nasabah, dan Giro meningkat sebanyak 2 nasabah. Pada tahun 2018 jumlah nasabah tabungan meningkat sebanyak 1,242 nasabah, Deposito meningkat sebanyak 38 nasabah, dan Giro meningkat sebanyak 2 nasabah. Dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah tabungan, Deposito dan giro mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Berdasarkan data di atas jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan terjadi kenaikan jumlah nasabah dari tahun ketahun, yang menyatakan bahwa dalam pelayanan yang dilakukan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan sudah bagus. Hal ini sejalan dengan teori Melayu S. P. yang mana pelayanan yang baik dan benar akan menarik simpatik masyarakat atau calon nasabah dan apabila pelayanan dilakukan dengan baik dan benar maka penghimpunan dana akan meningkat.⁴ Maka semakin bagus pelayanan pihak bank maka semakin banyak jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan.

Akan tetapi menurut berbeda dengan wawancara yang dilakukan dengan sejumlah nasabah bank muamalat Indonesia sebagai berikut: Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Erni sebagai nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan mengatakan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan kurang memuaskan seperti kurang cepat melayani nasabah.⁵ Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Yuni sebagai nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan

⁴ Melayu S. P. Hasibuan, *Op.Cit.*, hlm. 152.

⁵ Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan bersama ibu Erni, tanggal 15 maret 2019, pukul: 10.00 Wib.

menyatakan bahwa pelayan pada PT.Bank Muamalat kurang memuaskan seperti kurang ramah pada nasabah⁶.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Bpk Umar sebagai nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sangat bagus dan membuatnya tertarik untuk menabung di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.⁷ Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan nasabah PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Ibu Sarah Wati sebagai nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank sangat menarik dan hadiah yang di tawarkan membuatnya tertarik untuk menabung di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.⁸

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan nasabah PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Bpk Zainuddin sebagai nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan

⁶ Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan bersama ibu yuni, tanggal 15 maret 2019, pukul: 10.00 Wib.

⁷ Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan bersama Pak Umar, tanggal 15 maret 2019, pukul: 09.00 Wib.

⁸ Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan bersama ibu Sarah Wati, tanggal 20 maret 2019, pukul: 10.00 Wib.

menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank tidak bagus dan kurang cepat dalam melayani nasabah.⁹

Adapun penelitian terdahulu mengenai jumlah nasabah dan sebagai penguat penelitian ini. Mawar Juwita, dengan judul pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat pada tahun 2010 menyatakan bahwa: Promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah.¹⁰ Arpan Marwazi Lubis, dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Tbk cabang padangsidimpuan, hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Cabang Kota padangsidimpuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi jumlah nasabah yaitu: adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Hubungan

⁹ Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan bersama pk zainuddin, tanggal 20 maret 2019, pukul: 10.00 Wib.

¹⁰ Mawar Juwita, “Pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat” (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah , 2010)

Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan.

1. Kurang maksimalnya tingkat kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
2. Pertumbuhan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan masih kurang memuaskan.
3. Semakin bagus promosi yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan maka nasabah merasa tertarik untuk memilih produk dan jasa.
4. Kurangnya hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan untuk menarik minat nasabah.
5. Jumlah Nasabah PT. Bank muamalat selalu mengalami peningkatan, namun jumlah nasabah aktif dan pasif selalu mengalami peningkatan dan penurunan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membatasi penelitian ini pada empat variabel. Adapun variabel penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X_1), promosi sebagai variabel bebas (X_2), hubungan masyarakat sebagai variabel bebas (X_3) dan jumlah nasabah sebagai variabel terikat (Y).

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang disusun berdasarkan masalah yang harus dicari jawaban melalui

pengumpulan data. Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dibahas peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan, maka peneliti membuat batasan-batasan istilah sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.	a. Tangible (wujud) b. Emphaty (perhatian) c. Realibility (keandalan) d. Responsiveness (daya tanggap) e. Assurance (jaminan)	Ordinal
Promosi (X ₂)	Promosi adalah salah satu kegiatan agar produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan laku dijual masyarakat atau nasabah. Sarana promosi digunakan untuk memberitahukan kepada nasabah dan calon nasabah tentang produk berikut manfaatnya, harga dan dimana diperoleh.	a. Kuantitas b. Pelayanan iklan atau informasi. c. Jangkauan informasi.	Ordinal
Hubungan Masyarakat (X ₃)	Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi perusahaan dengan masyarakat untuk memperoleh kesan yang baik dari masyarakat.	a. Aktifitas sponsorship dan amal/social. b. Komunikasi melalui situs internet. c. Pelayanan masyarakat. d. Kerja sama dengan sekolah.	Ordinal

Jumlah Nasabah (Y)	banyak konsumen yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.	a. Kepuasan b. Kenyamanan bertransaksi c. Informasi yang disampaikan teman/saudara. d. Fasilitas pelayanan.	Ordinal
--------------------	--	--	---------

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan peneliti yang diperoleh di bangku kuliah. Sehingga menambah pengetahuan peneliti.

2. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak IAIN Padangsidempuan. Sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan bagi perkembangan dan kemajuan kepada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, pelaksanaan promosi, dan menjalin hubungan masyarakat yang baik.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber informasi dan menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika skripsi penelitian ini terdiri dari lima bab, agar pembaca lebih mudah memahami isinya maka akan dituliskan lebih detail sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Latar belakang masalah terdapat penjelasan dari peneliti mengenai beberapa masalah dan fenomena yang terjadi pada minat nasabah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Dan dilanjutkan dengan idenifikasi masalah yang terdapat lima identifikasi yang diambil dari inti permasalahan pada latar belakang masalah, Batasan masalah yang sudah dibatasi agar peneliti lebih terarah pada permasalahan yang akan diteliti, Rumusan masalah penjabaran yang menjadi pertanyaan yang mengacu pada identifikasi masalah, batasan masalah dan definisi operasional, Kemudian definisi operasional variabel menjelaskan secara operasional tentang variabel yang akan diteliti. Serta tujuan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah peneliti. Kegunaan peneliti yaitu hasil peneliti agar dapat memberikan manfaat bagi pihak peneliti sendiri dan pihak-pihak yang lainnya. Sistematika pembahasan yaitu gambaran proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan secara sistematis.

BAB II merupakan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori yang terdiri dari kualitas pelayanan, pengertian kualitas, pelayanan, Dimensi kualitas pelayanan, dasar-dasar pelayanan, pengertian jumlah nasabah, pengertian promosi, pengertian hubungan masyarakat, serta

faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian peneliti sebelumnya yang memiliki kemiripan pada variabel penelitian yang akan diangkat agar penelitian peneliti bukan hasil pengulangan dan penelitian sebelumnya tetapi penelitian yang dapat menghasilkan suatu hasil ilmiah yang baru. Kerangka berfikir merupakan paradigma yang dikemukakan oleh peneliti. Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori. Jawaban sementara ini akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data.

BAB III metodologi penelitian, bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian yang dilaksanakan, jenis penelitian berisi tentang penjelasan, populasi merupakan keseluruhan dari obyek yang akan diteliti dan sampel merupakan perwakilan dari populasi yang ada, guna memperkecil jumlah populasi yang diteliti. Sumber data merupakan penjelasan tentang dari mana data penelitian ini diperoleh. instrumen pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan analisis digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari pengaruh tiap-tiap variabel penelitian diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), koefisien determinasi(R^2), uji regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (Uji t) dan uji signifikansi simultan (Uji f).

BAB IV merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang hasil penelitian berupa gambaran umum PT. Bank Muamala Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan analisis data penelitian dan pembahasan hasil penelitian .

BAB V adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran yang diberikan peneliti sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perubahan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inpeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa. Feigenbaum menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu jasa berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu jasa.¹

Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Kualitas adalah drajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inheren* dalam memenuhi persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya

¹ M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Total Quality Management), (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 2-3.

tersirat atau wajib.² Apabila dikelola dengan tepat, kualitas berkontribusi terhadap keputusan nasabah, kualitas memberikan nilai tambahan berupa motivasi khususnya bagi para nasabah untuk menjalin ikatan hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Jadi kualitas adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.³

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepausan bagi yang menerimanya.⁴ Ramah tamah dimaksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dengan etika.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya

² Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 5.

³ Fandy Tjipto, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 83-85.

⁴ Malayu S.P Hasibuan, *Op.Cit.*, hlm. 153.

tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Phillip Kotler).

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi nasabah. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/ pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas. Hal ini tampak dalam Al- Qur'an surat Al- Imran ayat 159.⁵

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 maafkatlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Ayat di atas menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan melayani nasabah dengan lemah lembut dan penuh perhatian. Saat melayani nasabah kita harus

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm. 309.

memperhatikan, memahami dan memberikan sesuatu sesuai yang nasabah harapkan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mencapai kualitas pelayanan ada beberapa dimensi yang harus dimiliki yaitu:

1) Keandalan

Kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan sesuai dengan yang disajikan, sikap, simpatik, ketepatan, waktu pelayanan, system pencatatan yang akurat.

2) Daya tanggap

Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan dengan segera. Dimensi ini berkaitan pada kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan.

3) Jaminan

Jaminan merupakan kompetensi, sopan santun, kredibilitas dan keamanan yang akan mendapatkan jasa yang diharapkan. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan

kepada pelanggan, sikap sopan, dan kemampuan karyawan dalam pertanyaan pelanggan.

4) Empati

Merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan dengan nasabah, komunikasi, yang baik, perhatian, dan memahami karyawan.

5) Wujud fisik

Merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui pelanggan. Dimensi ini berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, teknologi, dan penampilan karyawan.⁶

c. Dasar –dasar Pelayanan

Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Berikut ini akan di jelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami yaitu:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika mengenal nasabah.

⁶ *Ibid.*, hlm. 60.

- 4) Tenang, sopan, homat, tekun mendengarkan pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah melayani nasabah serta menunjukkan kemampuannya.
- 7) Jangan menyela dan memotong pembicaraan.
- 8) Mampu menyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan melayani.⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang harus yang dilakukan bank untuk membuat nasabahnya merasakan kepuasan atas pemberian jasa yang dilakukan bank dengan lemah-lembut, ramah tamah, agar nasabah loyalitas pada bank.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah komunikator yang secara terencana

⁷ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 229.

mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Promosi adalah salah satu kegiatan agar produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan laku dijual kemasyarakat atau nasabah. Sarana promosi digunakan untuk memberitahukan kepada nasabah dan calon nasabah tentang produk berikut manfaatnya, harga dan dimana diperoleh.

Tanpa promosi jangan harapkan masyarakat, calon nasabah akan mengenal bank dan semua produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁸

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli

⁸ *Ibid.*, hlm. 30.

produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjuti karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.⁹

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Maka dengan demikian promosi merupakan kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong nasabah membeli produk promosi yang ditawarkan.¹⁰

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹¹

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Salah satunya melalui

⁹ M.Fuad,dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130.

¹⁰ Fundy Tjiptono, *Strategis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Pres, 1997), hlm. 219.

¹¹ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 155.

kegiatan promosi. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Perusahaan yang selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dibidang usahanya akan melakukan berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Perusahaan yang selalu berusaha untuk meningkatkan usahanya, akan melakukan berbagai upaya dalam memajukan produk dan jasanya agar diminati oleh orang banyak. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan promosi dimana promosi tersebut diharapkan akan menambah keuntungannya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitas suatu produk, bila nasabah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

b. Tujuan Promosi

Promosi yang dimaksud pada umumnya merupakan semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan

dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan jumlah nasabah dan pendapatan perusahaan.

Pemilik usaha yang melakukan promosi untuk memancing minat konsumen dalam menggunakan produk yang dimilikinya. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan pendapatannya, semua kegiatan itu dilakukan setelah mengetahui tujuan dari promosi. Adapun tujuan pemasaran melakukan promosi karena sejumlah alasan.¹²

- 1) Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang produk-produk dan jasa.
- 2) Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan para pemasaran menginginkan pelanggan membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.

¹² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran* Bank Internasional, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 754-755.

- 3) Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Surat an-nisah ayat 58:¹³

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Jadi dapat disimpulkan dari ayat tersebut bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan bank untuk menginformasikan dan menyampaikannya sesuai dengan kuantitas dan kualitas barang jasa yang ditawarkan.

3. Hubungan masyarakat

a. Pengertian Hubungan masyarakat

Hubungan adalah sangkut paut antara satu dengan yang lain agar ikaitan antara satu sama lain erat. Masyarakat adalah pergaulan hidup manusia (sekumpulan orang yang hidup bersamaan di suatu tempat dengan ikatan-ikatan aturan tertentu.¹⁴

¹³Departemen Agama RI, *Op.cit.*, hlm. 580.

¹⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Op. Cit.*, hlm. 751.

Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat-masyarakat utamanya.

Hubungan masyarakat Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinikan humas sebagai berikut: seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikat saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

Menurut *Frank Jefkins*, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan

melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

The British Institute of Public Relations mendefinikan humas adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antar organisasi dan publiknya.¹⁵

- b. cara untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat setempat.

Ada banyak cara untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat setempat. Tidak ada cara yang pasti bagi bisnis, memiliki budaya tersendiri dan identitas tersendiri. Akan tetapi, sangat disarankan untuk memberikan pilihan yang dapat digunakan dalam strategi implementasi yang luas. Pilihan-pilihan tersebut termasuk berikut ini.

- 1) Aktivitas sponsorship dan amal/sosial

Banyak perusahaan menggunakan aktivitas amal perusahaan yang didukung dari pusat baik berupa stakeholder kunci atau berupa sumbangan uang. beberapa perusahaan menyalurkan sumbangan mereka melalui peristiwa lokal, baik itu berupa bisnis atau melalui “Perkumpulan sosial dan perkumpulan olahraga” . sponsorship pada yang ditargetkan atau pemberian sumbangan.

¹⁵ Morissan, M.A. *Periklanan, komunikasi, pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 26-27.

2) Komunikasi melalui situs internet

Situs internet sebuah perusahaan dapat memberikan banyak link (hubungan) bagi masyarakat lokal. Kotak saran dan tempat diskusi dapat mengundang partisipasi masyarakat setempat dalam aktivitas perusahaan. Prosedur penanganan pengaduan dapat dibuat dan informasi dapat diberikan.

3) Kerja sama dengan sekolah

Hubungan dengan sekolah, baik sekolah dasar maupun sekolah menengah, serta universitas lokal merupakan unsur penting dalam keberhasilan hubungan masyarakat. Dukungan tersebut dapat berupa pendidikan yang melibatkan karyawan perusahaan dalam proses belajar mengajar sesuai dengan bidang yang mereka kuasai maupun berupa sponsor. Kerja sama dengan sekolah dan universitas juga membantu rekrutmen tenaga kerja perusahaan dimasa depan perusahaan yang terkemuka dan terkenal biasanya lebih menyukai calon karyawan terbaik.

4) Pelayanan masyarakat

Setiap perusahaan dan karyawan dapat terlibat, baik dalam kerja maupun sebagai pribadi, dengan berbagai pelayanan publik seperti penyelidikan kepolisian untuk memerangi kejahatan, permasalahan lingkungan yang diorganisir oleh departemen lingkungan. Setiap keterlibatan perusahaan

dalam pelayanan masyarakat selalu memberikan citra positif bagi perusahaan.¹⁶

4. Jumlah Nasabah

a. Pengertian Jumlah Nasabah

Jumlah adalah bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu.¹⁷ Nasabah bank kalau dilihat dalam kamus karya tulis ilmiah menyatakan bahwa sebagai pihak yang menggunakan jasa bank.¹⁸ Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian pihak bank dengan nasabah yang bersangkutan.¹⁹

Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Jenis-jenis nasabah terdiri dari:

- 1) Pasar Konsumen yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan.

¹⁶ Anne Gregory, *Public Relations dalam Praktik*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 2004), hlm. 112.

¹⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 497.

¹⁸ Komaruddin dkk, *kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 275.

¹⁹ Ety Roehaety dab Ratih, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 229.

- 2) Pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri.
- 3) Pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau BUMN yang membeli produk yang ditawarkan bank.
- 4) Pasar reselle merupakan organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba.
- 5) Pasar internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reselle, dan pemerintah asing.²⁰

b. Sifat-sifat nasabah

- 1) Nasabah dianggap sebagai raja.
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhan.
- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
- 4) Nasabah mau diperhatikan.
- 5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.²¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah itu merupakan banyaknya konsumen yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari

²⁰ Kasmir, *manajemen perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 176.

²¹ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: Kencana Perenada Media Group, 2010), hlm. 183.

faktor *marketing mix*. *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* yaitu :²²

1. Produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Promosi
5. Pelayanan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Mawar Juwita, (Skripsi Tahun 2010, jurusan Muamalat Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Pengaruh Promosi terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat	Dari Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat terbukti dari tahun ketahun jumlah nasabah semakin meningkat karena perusahaan ini menggunakan

²² Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 186

)		konsep promosi kreatif artinya menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas an menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan majlis ta'lim.
2.	ARIFATUL MAHMUD AH, (Skripsi Tahun 2018, Jurusan Keuangan Islam/Syariah atau Hukum	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Kjkjs Dana Barokah Muntilan	Dari Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan . promosi memiliki pengaruh positif tidak signifikan, Hubungan masyarakat dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
3.	Astri Tia Anggini, 2017 (Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon.	Berdasarkan hasil peneliian yang telah dilakukan mengenai promosi dan kualitas pelayanan di BRI Syariah Cabang Cirebon, secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa secara simultan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon, sementara itu faktort yang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon adalah Kualitas pelayanan, hal ini dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai Fhitung $16,659 > Ftabel 3,195$.
4.	Septiana Dwi Exmawati Jurnal Agama Islam Institut Negeri Tulungagung	Pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan Nasabah Di Bank	Dari tabel koefisien dapat diketahui nilai Thitung sebesar 3,138 dengan nilai sig. Sebesar $0,02 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di bank muamalat Tulungagung.

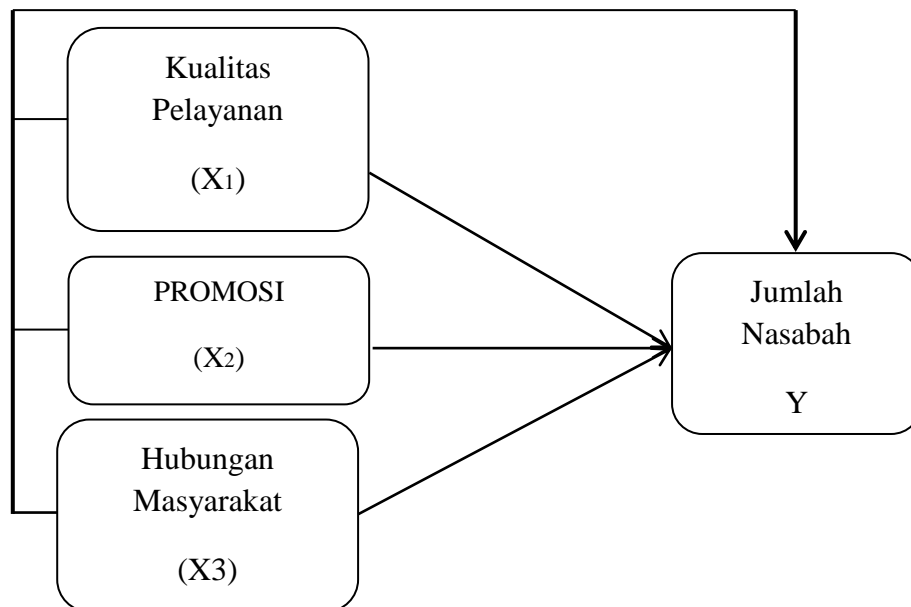
	g (IAIN) Tulungagung 2014	Muamalat Tulungagung .	
5.	Arpan Marwazi Lubis Skripsi Agama Islam Institut Negeri Padangsidimpuan (IAIN) Padangsidimpuan 2018.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BANK MUAMALAT Tbk.Cabang Padangsidimpuan	Dari Hasil penelitian di peroleh nilai R sebesar 0,595 uji koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,354, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 35,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu kualitas pelayanan = -15,901 + 0,968 KP. Hasil Uji t yang dilakukan thitung > ttabel (7,024 > 1,6617) maka Ha diterima dan H0 ditolak.
6.	Olivia Firda Yuanita, 2017 (Jurnal IAIN Sukarta)	Pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi Terhadap Keputusan Nasabah menabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk, kualitas jasa, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan Nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji. 2. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji.

Sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Hubungan Masyarakat terhadap Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan*”. Menyimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini hanya terfokus dalam empat variabel yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Hubungan Masyarakat dan jumlah nasabah.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.²³ Didalam kerangka pikir inilah akan didudukan masalah penelitian yang telah didefinisikan dalam kerangka teoritas yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjukkan prespektif terhadap masalah penelitian. Kerangka fikir berikut ini menggambarkan mengenai peningkatan jumlah nasabah (Y) yang dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X₁), promosi (X₂), dan hubungan masyarakat (X₃).

Gambar II.1
Kerangka Berfikir



²³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 283.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.²⁴ Menurut Suharsimi Arikunto, hipotesis merupakan “dugaan, setelah dibuktikan melalui data yang dapat dipercaya keabsahannya lalu berubah status menjadi tesis (kebenaran).²⁵ Berikut ini adalah hipotesis yang dibuat peneliti:

H_{a1} = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

H_{01} = Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

H_{a2} = Terdapat pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

H_{02} = Tidak Terdapat pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

²⁴ Muhammad Tegu, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 58.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 45.

H_{a3} = Terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

H_{03} = Tidak Terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

H_{a4} = Terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

H_{04} = Tidak terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan yang berada di Jalan Gatot Subroto/Jl. Baginda Oloan No. 08 Kota Padangsidempuan 22718. Dengan No. tlp. (0634) 22999 dan fax (0634) 27837. Sumatera utara, Penelitian ini akan dilakukan mulai bulan Maret 2019 sampai Oktober 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dari segi tujuan, penelitian kuantitatif biasanya dipakai untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan variabel, dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto dalam bukunya yang berjudul *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek* bahwa “Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang akan diteliti”.² Adapun Populasi

¹ Subana dan Sudrajat, *Dasar - dasar penelitian Ilmiah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 25.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Ringka Cipta, 2006), hlm. 173.

penelitian ini adalah seluruh nasabah berjumlah 9.176 pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.³

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang dilakukan penelitian adalah dengan berpedoman pada rumus Slovin sebagai berikut:⁵

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

Dimana:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{9.176}{1 + 9.176(0,1)^2} =$$

n = 98.92 dibulatkan menjadi 99 orang.

Maka jumlah responden yang akan diambil adalah 99 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel Aksidental

³ Wawancara dengan pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan bersama Bpk Reza Fahlevi, tanggal 15 maret 2019, pukul: 11.00 Wib.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & B*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2013), hlm. 77-78.

(*Convenience Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶ Maka peneliti menentukan responden yang dapat memberi pernyataan atau pendapat dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan juga menentukan sampel pada orang-orang yang dikenal atau pada siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel dan kepada seseorang yang kebetulan memahami tentang produk.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak responden langsung dengan alat bantu kuesioner, observasi, dan wawancara yang biasa dilakukan oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer atau pihak lain misalnya

⁶ Soegiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 60.

dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.⁷ Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁸ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset lapangan. Riset lapangan adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya, panduan pengamatan, dan lainnya.

2. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesionir) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.⁹ Angket juga ditujukan untuk mengumpulkan data melalui formuli-formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan

⁷ Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm.42.

⁸ Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 138.

⁹ Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 50.

secara tertulis kepada nasabah dan karyawan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Cabang Kota padangsidempuan.

Angket yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut:

Tabel III.1
Pengukur Skala Likert

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Tabel.III.2
Kisi-kisi Kuesioner
Variabel kualitas pelayanan (Variabel X₁)

No	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Tangible (bentuk bangunan, sarana komputer, penampilan petugas pelayanan)	3 dan 9
2.	Realibility (Kemampuan petugas memberi informasi kepada nasabah)	4 dan 8
3.	Reponsiveness(Kemampuan petugas didalam bank, respon petugas dalam melayani nasabah)	5 dan 6
4.	Empathy (perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas kepada nasabah)	1, 7 dan 2

Tabel.III.3
Kisi-kisi Kuesioner
Variabel Promosi (Variabel X₂)

No.	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Kuantitas	5
2.	Pelayanan iklan atau informasi	1, 2, 6, 7, 9
3.	Jangkauan informasi	3, 4, 8

Tabel III.4
Kisi-kisi Kuesioner
Hubungan Masyarakat (Variabel X₃)

No	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Aktifitas sponsorship dan amal/sosial.	1, 3,5
2.	Komunikasi melalui situs internet.	6
3.	Pelayanan masyarakat	2, dan 7
4.	Kerja sama dengan sekolah.	4

Tabel III.5
Kisi-kisi Kuesioner
Jumlah Nasabah /Peningkatan Jumlah Nasabah (Variabel Y)

No.	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Kepuasan	4
2.	Kenyamanan bertransaksi.	1, 5, 10
3.	Informasi yang disampaikan teman/saudara.	2,3,7,8, 11,13
4.	Fasilitas pelayanan.	6, 9, 10

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.¹⁰ Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa nasabah dan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi, hubungan masyarakat dan jumlah nasabah.

F. Uji Validitas dan Realibitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran apa yang diukur.¹¹ Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan pengujian signifikansi dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.¹² Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 51.

¹¹ Nur Aswani dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 169.

¹² Dwi priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 55.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut mudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur *realibel* dapat diuji dengan menggunakan *Alpha*, Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach salpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaiknya *cronbach'salphi* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.¹³

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi¹⁴. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yaitu pengaruh faktor Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat

¹³ Nur Aswani dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 170-171.

¹⁴ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 30.

disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolineartas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.¹⁵

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Dwi Prayatno dalam buku SPSS Pengolah Data Terpraktis. Uji multikolinearitas merupakan:

Antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi, apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritMetode untuk menguji adanya Multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *variance inflantion factor* (VIF) atau *tolerance value*, apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁶

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbi-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbi-Watson sebagai berikut:

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 89.

¹⁶ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 99-103.

- a) $DU < DW < 4-DU$ maka Hipotesis diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah.
- b) $DW < DL$ atau $DW < 4-DL$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak terjadi autokorelasi antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah.
- c) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.¹⁷

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, disebut homokadastisitas, sementara ini, untuk variasi yang berbeda disebut heterokedastisitas.¹⁸ Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 106.

¹⁸ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 108.

b) Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁹

3. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.²⁰ Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 < R^2 < 1$.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan hubungan masyarakat (X3), terhadap variabel dependen yaitu jumlah nasabah (Y). Adapun bentuk Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:²¹

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus diatas diturunkan ke dalam rumus matematika sebagai berikut:

$$JN = a + KPb_1 + Pb_2 + HMB_3 + \dot{e}$$

¹⁹ Dwi Prayatno, *Op.Cit.*, hlm. 166.

²⁰ Morisan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349.

²¹ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

Keterangan:

JN	= Jumlah Nasabah
KPb ₁	= Kualitas Pelayanan
Pb ₂	= Promosi
HMb ₃	= Hubungan Masyarakat
<i>e</i>	= eror

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.²² Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah.

Berdasarkan signifikan: Jika signifikansi $> 5\%$ maka Hipotesis diterima artinya ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah. Jika signifikansi $< 5\%$ maka Hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah.

²² Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 244.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen.²³ Ketentuan dalam uji F adalah Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah. Sedangkan uji F adalah Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah. Jika nilai sig $< 0,1$ maka Hipotesis diterima.

²³ *Ibid.*, hlm. 239.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 *Rabiul Tsani* 1412 H bertepatan pada tanggal 01 Nopember tahun 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat Indonesia, Tbk juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembeli saham perseroan. Selanjutnya pada acara silaturahmi di Istana Bogor diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 Milliar.¹

Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

¹ *Annual Report Laporan Tahunan Tahun 2019*. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, hlm. 4.

Sedangkan sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidimpuan beroperasi pada tanggal 03 Juli 2003, Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Departemen Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang. Saat ini, Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidimpuan sebanyak 38 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 72 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 11 unit, diantaranya: 3 unit di cabang (1 unit di Goti, 1 unit di pesantren *Al-Azhar Bi' Ibadillah*, 1 unit di SPBU Padangmatinggi), 3 unit di Kantor Cabang Pembantu (Rantau Parapat), 2 unit di Panyabungan, 2 unit di Sibuhuan, dan 1 unit di Sibolga.²

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08 Kota Padangsidimpuan. Awalnya gedung ini digunakan untuk tempat bioskop, tetapi kemudian dikontrakkan untuk kantor Bank Muamalat, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan dekat dengan

²Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.04 WIB.

lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidempuan serta perkantoran lainnya.

Sejak mulai beroperasi, Bank Muamalat Indonesia secara ikut mempromosikan pendirian dan pengembangan industri perbankan dan bisnis keuangan syariah lainnya:

- a. Asuransi pertama syariah.
- b. BPRS termasuk suntikan modal eknis.
- c. Dana pensiun lembaga keuangan muamalat.

Selanjutnya Bank Muamalat Indonesia juga terdaftar sebagai perusahaan publik walaupun tidak listing di bursa saham. menerima izin sebagai bank devisa, hanya 2 tahun setelah beroperasi pada tahun 1994. Kemudian pada tahun 1998 Bank Muamalat tetap terimbas krisis dengan NPF mencapai lebih dari 60%. Besarnya pencadangan penghapus untuk mencover NPF yang tinggi, membuat bank merugi dan modal berkurang menjadi tinggal 1/3 modal awalnya. Namun, dengan tiadanya *negative spread*, modal bank muamalat masih positif dan memperoleh predikat terbaik kategori A.

Kemunculan bank dengan prinsip syariah ini sangat membuahkan hasil yang baik, sehingga menjadikan lembaga keuangan syariah muncul di indonesia. Semakin banyaknya pula nasabah yang menggunakan layanan jasanya. Bank Muamalat Indonesia membuka peluang untuk masyarakat diseluruh Indonesia untuk menikmati layanan jasanya dan membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP)

diseluruh Negara Indonesia, salah satunya adalah di Kota Padangsidempuan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dan dikagumi di pasarrasional.

b. Misi

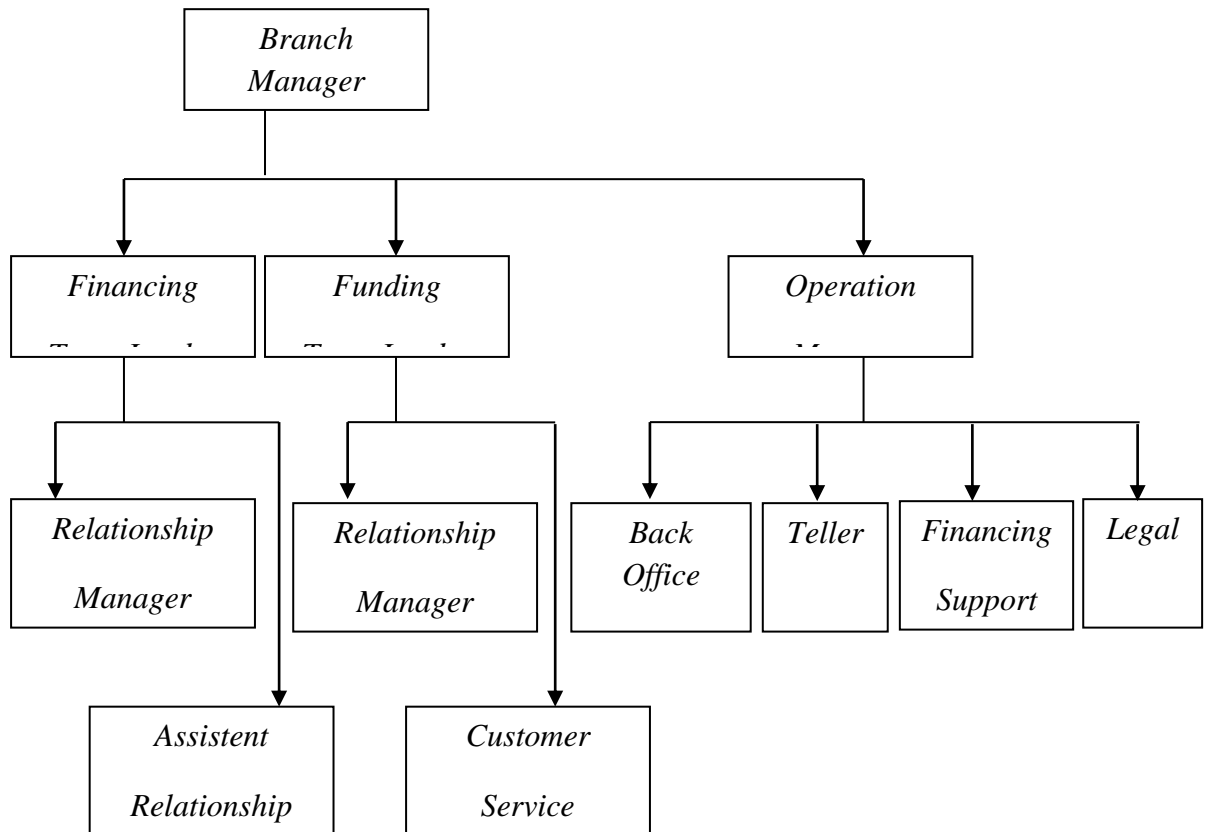
Menjadi *role Model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan restrukturisasi, tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dapat dilihat pada gambar IV. 1di bawah ini:

³. *Annual Report Laporan Tahunan Tahun 2019*. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., *Op.Cit.*,

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



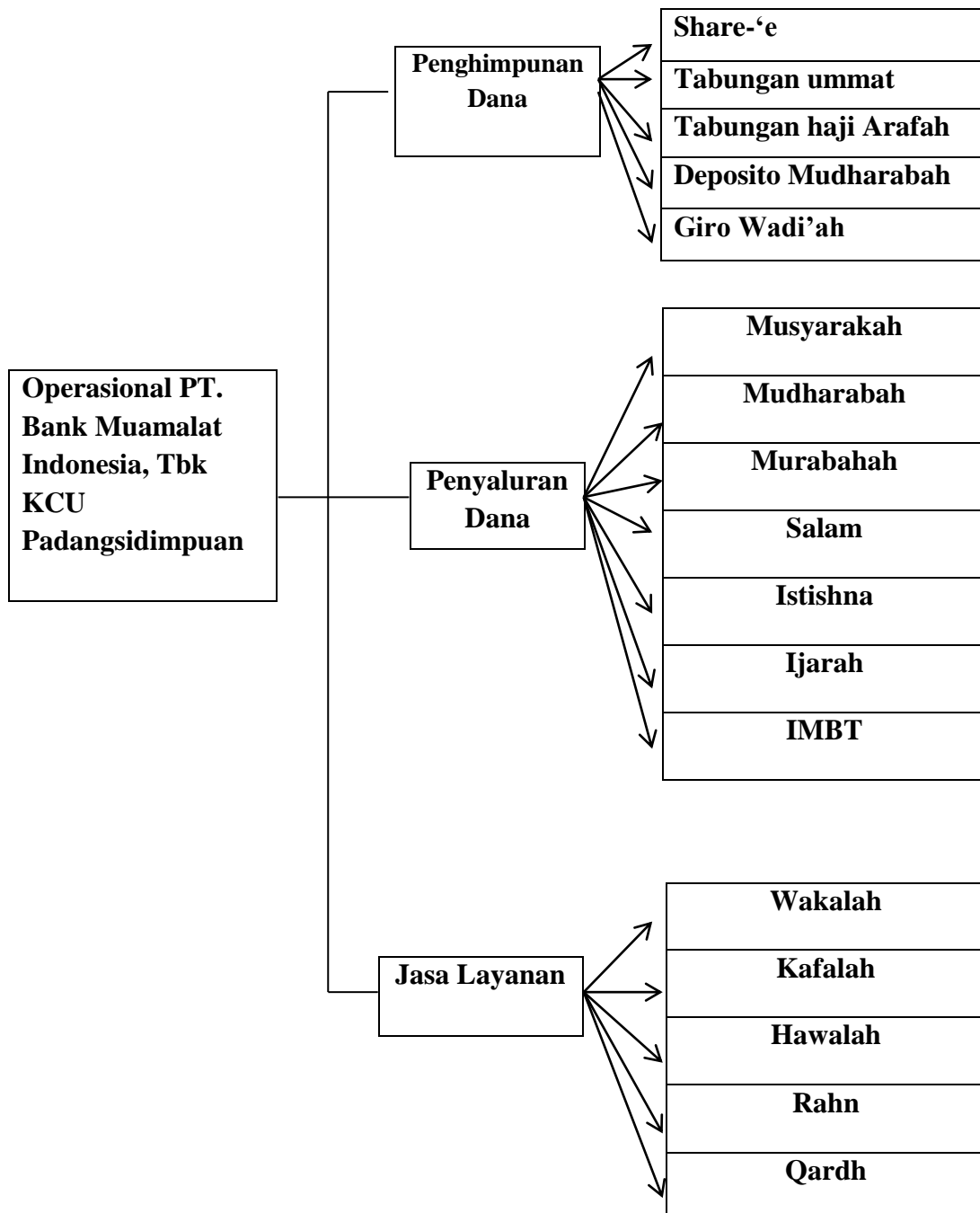
Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

4. Ruang Lingkup Kegiatan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama peranan bank adalah sebagai lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi keuangan. Demikian pula dengan peranan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Akan tetapi yang membedakan dengan yang lain adalah operasional bank yang dilakukan berdasarkan ketentuan dan prinsip-prinsip syariat islam, dengan mengacu kepada aturan al-Qur'an, al-Hadist, dan regulasi pemerintah atau larangan syariat islam.

Bentuk operasional bank yaitu kegiatan menghimpun dana dan kegiatan penyaluran dana ke masyarakat dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*musyarakah* atau *mudharabah*), prinsip jual beli (*al-bai'*), prinsip sewa (*ijarah*), prinsip jasa-jasa (*ju'alah*). Kegiatan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan akan dikemukakan dalam gambar IV. 2

Gambar IV. 2
Kegiatan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU
Padangsidempuan



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan

Adapun ruang lingkup PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan berdasarkan kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a. Masyarakat umum sebagai nasabah
- b. Lembaga pendidikan (universalitas melalui koperasi).
- c. Pihak internal perusahaan (karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan).
- d. Pihak developer, karena salah satu kegiatannya adalah pembiayaan dengan pembiayaan pemilikan rumah yang menganut sistem jual beli *murabahah*, yaitu menjual dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.

5. Produk dan Layanan

a. Pendanaan

- 1) Giro: Giro Muamalat *Attijary* iB, Giro Muamalat Ultima iB (Perorangan dan Institusi).
- 2) Tabungan: Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Muamalat Umrah iB, TabunganKu, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan Muamalat Prima iB dan Tabungan iB Muamalat Sahabat, Tabungan Simpel iB.
- 3) Deposito (*Mudharabah* dan *Fulinves*).

b. Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Konsumen: KPR Muamalat iB, Pembiayaan Muamalat Umroh, Pembiayaan iB Muamalat Pensiun, Pembiayaan iB Muamalat Mutiguna.
- 2) Modal Kerja: Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Modal Kerja LKM Syariah, Pembiayaan Rekening Koran Syariah, Pembiayaan Jangka Pendek BPRS iB, Pembiayaan iB *Asset Refinance* Syariah.
- 3) Investasi: Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis.

- c. Layanan: Muamalat *Remittance* iB, *Remittance* BMI-May Bank, *Remittance* BMI-BMMB, *Remittance* BMI-NCB, Kartu Shar-E Debit, *Bancassurance*, Tabungan Nusantara, Bank Garansi, Ekspor, Impor, SKBDN, *Letter of Credit*, *Standby LC*, Ekspor Impor Non *LC Financing*.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) 23 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak valid setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban para responden pada setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket dianalisis terlebih

dahulu diuji validitas. Untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan sampel ($n=99$) orang responden dengan 9 item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1).

Hasil uji validitas dapat diketahui dengan adanya ketentuan, yaitu:

- a) Nilai $r_{hitung} >$ Nilai r_{tabel} maka pernyataan valid.
- b) Nilai $r_{hitung} <$ Nilai r_{tabel} maka pernyataan tidak valid.
- c) Nilai r_{tabel} dengan $n = 99$, pada signifikansi 5% maka diketahui r_{tabel} adalah 0,195 sehingga, apabila $r_{hitung} \geq 0,195$ maka dinyatakan valid yaitu seluruh item pernyataan dari para responden mengenai variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan hubungan masyarakat (X_3) terhadap jumlah nasabah (Y) dapat memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

Tabel IV. 1
Uji Validitas Variabel
Kualitas Pelayanan (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,534	0,1956	Valid
2	0,403	0,1956	Valid
3	0,615	0,1956	Valid
4	0,420	0,1956	Valid
5	0,603	0,1956	Valid
6	0,699	0,1956	Valid
7	0,796	0,1956	Valid
8	0,620	0,1956	Valid
9	0,630	0,1956	Valid

Sumber Hasil output SPSS Versi 23

Hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari para responden mengenai kualitas pelayanan

dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1956 dengan $n = 99$.

Tabel IV. 2
Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,520	0,1956	Valid
2	0,230	0,1956	Valid
3	0,545	0,1956	Valid
4	0,437	0,1956	Valid
5	0,254	0,1956	Valid
6	0,514	0,1956	Valid
7	0,357	0,1956	Valid
8	0,680	0,1956	Valid
9	0,407	0,1956	Valid

Sumber Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9 dari para responden mengenai promosi dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1956 dengan $n = 99$.

Tabel IV. 3
Uji Validitas Variabel
Hubungan Masyarakat (X₃)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,658	0,1956	Valid
2	0,387	0,1956	Valid
3	0,706	0,1956	Valid
4	0,433	0,1956	Valid
5	0,674	0,1956	Valid
6	0,718	0,1956	Valid
7	0,561	0,1956	Valid

Sumber Hasil output SPSS Versi 23

Hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari para responden mengenai kualitas pelayanan

dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1956 dengan $n = 99$.

Tabel IV. 4
Uji Validitas Variabel
Jumlah Nasabah (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} n=99$ (0,05)	Keterangan
1	0,469	0,1956	Valid
2	0,315	0,1956	Valid
3	0,298	0,1956	Valid
4	0,501	0,1956	Valid
5	0,527	0,1956	Valid
6	0,362	0,1956	Valid
7	0,204	0,1956	Valid
8	0,264	0,1956	Valid
9	0,708	0,1956	Valid
10	0,474	0,1956	Valid
11	0,552	0,1956	Valid
12	0,593	0,1956	Valid
13	0,711	0,1956	Valid

Sumber Hasil output SPSS Versi 23

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 13 item pernyataan untuk variabel jumlah nasabah valid. Karena seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1956 dengan $n = 99$.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui suatu alat ukur realibel dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach's Alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliabel* sebaiknya *Cronbach's Alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Nilai realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Kualitas Pelayanan (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	9

Sumber Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau ($0,768 > 0,60$). Sehingga variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliable dan dapat diterima.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,477	9

Sumber Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ atau ($0,477 < 0,60$). Sehingga variabel promosi dinyatakan tidak reliable dan tidak dapat diterima.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Hubungan Masyarakat
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	7

Sumber Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau ($0,701 > 0,60$). Sehingga variabel hubungan

masyarakat dinyatakan reliable dan dapat diterima. Sedangkan uji realibilitas untuk variabel jumlah nasabah sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Jumlah Nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	13

Sumber Hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau (0,626 > 0,60). Sehingga variabel promosi dinyatakan reliable dan dapat diterima.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji analisis statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, *minimm*, *maksimum*, dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KP	99	29	45	35,78	2,992
PRO	99	30	42	35,65	2,388
HM	99	19	35	26,87	2,713
JN	99	48	65	52,57	3,198
Valid N (listwise)	99				

Sumber Hasil output SPSS Versi 23

Hasil uji analisis statistik deskriptif pada tabel di atas bahwa variabel kualitas pelayanan dengan jumlah data (n) sebanyak 99 mempunyai nilai *mean* sebesar 35,78 dengan nilai *minimum* 29 dan nilai *maximum* 45 serta *standar deviation* 2,992. Variabel promosi dengan jumlah data (n) sebanyak 99 mempunyai nilai *mean* sebesar 35,65 dengan nilai *minimum* 30 dan nilai *maximum* 42 serta *standar deviation* 2,388. Variabel hubungan masyarakat dengan jumlah data (n) sebanyak 99 mempunyai nilai *mean* sebesar 26,87 dengan nilai *minimum* 19 dan nilai *maximum* 35 serta *standar deviation* 2,713. Variabel jumlah nasabah dengan jumlah data (n) sebanyak 99 mempunyai nilai *mean* sebesar 52.57 dengan nilai *minimum* 48 dan nilai *maximum* 65 serta *standar deviation* 3,198.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25,013	3,892		6,426	,000		
PRO	,545	,103	,509	5,294	,000	,641	1,560
KP	-,008	,131	-,006	-,062	,951	,625	1,600
HM	,311	,104	,264	2,996	,003	,766	1,306

a. Dependent Variable: JN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas Pelayananana (X_1) adalah $1,560 > 0,1$, nilai VIF pada variabel promosi (X_2) adalah $1,600 > 0,1$ sedangkan nilai VIF pada variabel hubungan masyarakat (X_3) juga sebesar $1,306 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independent $> 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

c). Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara autokorelasi merupakan korelasi antara observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

- a) $DU < DW < 4-DU$ maka Hipotesis diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah.
- b) $DW < DL$ atau $DW < 4-DL$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak terjadi autokorelasi antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah.
- c) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel IV. 12

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,418	2,439	1,926

a. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO

b. Dependent Variable: JN

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,926 dengan $n=99$ dan $k=3$ didapat nilai DL 1,6108 dan $DU = 1,7355$ jadi nilai $4-DU = 2,2645$ dan $4-DL = 2,3892$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $(1,7355 < 1,926 <$

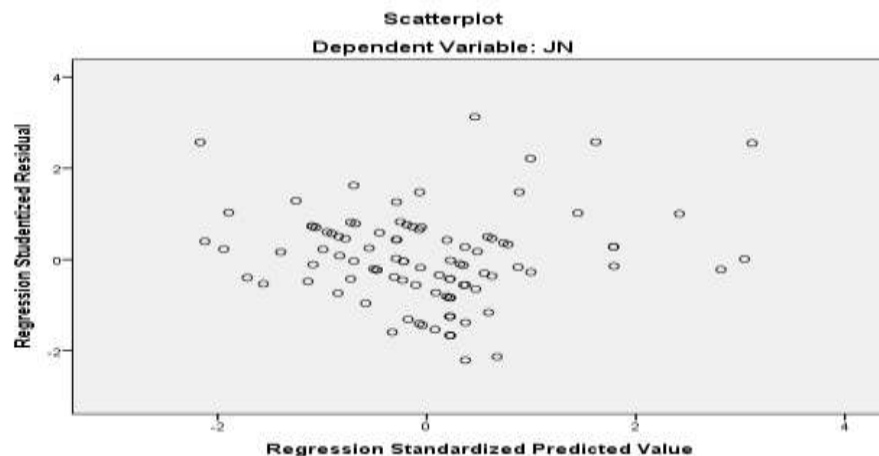
2,2645) yang hasilnya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

d). Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji scatterplots. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar IV. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 13
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,418	2,439	1,926

a. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO

b. Dependent Variable: JN

Berdasarkan tabel hasil analisis determinasi di atas diperoleh nilai R^2 (**R Square**) sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, (promosi) dan (hubungan masyarakat) terhadap variabel dependen (jumlah nasabah) sebesar 0,436 atau (44%) sedangkan sisanya sebesar 0,56 atau 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan Hubungan masyarakat (X_3) terhadap variabel dependen yaitu jumlah nasabah (Y).

Tabel IV. 14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25,013	3,892		6,426	,000
1 KP	,545	,103	,509	5,294	,000
PRO	-,008	,131	-,006	-,062	,951
HM	,311	,104	,264	2,996	,003

a. Dependent Variable: JN

r

Persamaan regresi berganda yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$JN = a + b_1KP + b_2PRO + b_3HM + e$$

$$JN = -25,013 + 0,545 X_1 + 0,008 X_2 + 0,311 + 3,892$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah -25,013 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat diasumsikan 0 maka jumlah nasabah pada PT.Bank Muamalat Indonesi, Tbk KCU Padangsidimpuan nilainya sebesar -25,013.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b1) bernilai positif sebesar 0,545 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas

pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan jumlah nasabah sebesar 0,545 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b2) bernilai positif sebesar 0,008 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan jumlah nasabah sebesar 0,008 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel hubungan masyarakat (b3) bernilai positif sebesar 0,311 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan jumlah nasabah sebesar 0,311 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

F. Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel IV.15
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	25,013	3,892		6,426	,000
	KP	,545	,103	,509	5,294	,000
	PRO	-,008	,131	-,006	-,062	,951
	HM	,311	,104	,264	2,996	,003

a. Dependent Variable: JN

Untuk interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel diatas ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel sebesar 5,294 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (99 - 3 - 1) = 95$ hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,66105 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,294 > 1,66105)$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, begitupun dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

2) Pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar -0,006 sedangkan nilai dari t_{tabel} 1,66105 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(-0,006 < 1,66105)$. maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, begitupun dengan nilai signifikansi $0,951 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

3) Pengaruh hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel hubungan masyarakat sebesar 2,996 sedangkan nilai dari

$t_{\text{tabel}} 1,66105$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (2,996 > 1,66105)$. maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, selanjutnya pada variabel hubungan masyarakat nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. maka H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial hubungan masyarakat terdapat pengaruh dan signifikan terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel IV. 16
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,186	3	145,729	24,497	,000 ^b
	Residual	565,137	95	5,949		
	Total	1002,323	98			

a. Dependent Variable: JN

b. Predictors: (Constant), HM, KP, PROt

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi simultan (Uji F) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24,497 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 99-3-1 = 95$ yang diperoleh nilainya sebesar 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (24,497 > 2,70)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya Hipotesis H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara

signifikan terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dan mengolah hasil dari jawaban para responden dari angket yang telah peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,436 atau (44%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, (promosi) dan (hubungan masyarakat) terhadap variabel dependen (jumlah nasabah) sebesar 0,436 atau (44%) sedangkan sisanya sebesar 0,556 atau 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil peneliti dari hasil uji t bahwa t_{hitung} untuk variabel sebesar 5,294 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-3-1) = 95$ hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,66105 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,294 > 1,66105) begitupun dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusdimah Hasibuan yang berjudul Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan”. Penelitian ini juga di dukung hipotesis H_1 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mendorong jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Hal tersebut dikarenakan semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi minat nasabah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil peneliti dari hasil uji t bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar $-0,006$ sedangkan nilai dari t_{tabel} $1,66105$ yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,006 < 1,66105$). Begitupun dengan nilai signifikansi $0,951 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Olivia Firda Yuanita yang berjudul “ Pengaruh produk, Kualitas jasa, Promosi dan lokasi Terhadap Keputusan Nasabah menabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)”. Menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Nasabah menabung Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak dapat mendorong jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

3. Pengaruh hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah.

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel hubungan masyarakat sebesar 2,996 sedangkan nilai dari t_{tabel} 1,66105 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,996 > 1,66105$). Begitupun dengan nilai signifikansi $0,003 > 0,05$. Jadi disimpulkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini didukung oleh ARIFATUL MAHMUDAH, yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Kjks Dana Barokah Muntilan. Menyatakan bahwa Hubungan masyarakat dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hubungan Masyarakat terhadap jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,497 dan F_{tabel} sebesar 2,70 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,497 > 2,70$). Jadi disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

H. Keterbatasan Penelitian

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang pada saat melakukan penelitian ini.
2. Keterbatasan bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan penelitian ini membuat peneliti mendapatkan kendala dalam teori telah pustakanya.
3. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk – produk. Namun, peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen saja.
4. Keterbatasan dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang

diberikan karena penelitian tidak mengontrol nasabah dalam menjawab sesuai dengan kenyataan atau hanya usai menjawab saja.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga penelti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data pada Bab sebelumnya mengenai “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan”. Maka, kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada PT.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. H_{a1} ini dapat dilihat dari uji t pada tabel Coefficients diperoleh nilai dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,294 : 1,661). Koefisiensi regresi variabel (X_1) sebesar 0,545 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk sebesar Nilai R^2 (R Square) sebesar 0,436 atau (44%) sedangkan sisanya sebesar 0,566 atau (56%). sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

2. Promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank

Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. H_{a2} ini dapat dilihat dari uji t pada tabel Coefficients diperoleh nilai dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,006 < 1,661) Koefisiensi regresi variabel (X_2) sebesar 0,008 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka

akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk sebesar Nilai R^2 (R Square) sebesar 0,436 atau (43%) sedangkan sisanya sebesar 0,566 atau (57%). sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

3. Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. H_{a3} ini dapat dilihat dari uji t pada tabel Coefficients diperoleh nilai dengan 0,264 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $df = 99 - 3 - 1 = 95$ diperoleh sebesar 1,661 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,996 > 1,661)$. Sehingga disimpulkan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Penelitian ini didukung hipotesis H_{a3} “Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan”
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hubungan Masyarakat Terhadap Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji signifikansi Simultan (Uji F) bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(24,497 > 2,70)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hubungan Masyarakat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) Terhadap Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti simpulkan berdasarkan hasil penelitian diatas adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk ke depannya agar lebih memahami tentang penelitian yang akan diteliti seperti wawasan dan ilmu pengetahuan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih melengkapi bahan-bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan dalam pembuatan skripsi.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti diharapkan untuk kedepan supaya tidak hanya fokus pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat saja. Karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi jumlah nasabah di Bank Muamlat seperti faktor ekonomi maupun bagi hasil.
4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengontrol nasabah dalam menjawab angket yang diberikan agar nasabah menjawab sesuai dengan kenyataan dan mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anne Gregory, *Public Relations dalam Praktik*, PT. Gelora Aksara Pratama, 2004.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat” <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.04 WIB.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Dwi priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Ety Roehaety dab Ratih, *Kamus Istilah Ekonomi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offiset, 2007.
- _____, *Strategis Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Pres, 1997.
- Fuad,dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Bank Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2010.
- Komaruddin dkk, *kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Kasmir, *manajemen perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Melayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.
- _____, *Pemasaran bank*, Jakarta: Kencana Perenada Media Group, 2010.
- _____, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT, Bumi Aksara, 2009.

Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.

Muhammad Tegu, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Morissan, M.A. *Periklanan, komunikasi, pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

_____, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.

Nur Aswani dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, (Total Quality Management)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R &D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

_____, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta, 2012.

_____, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2006.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

_____, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Ringka Cipta, 2006), hlm. 173.

Subana dan Sudrajat, *Dasar-dasar penelitian Ilmiah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.

Stephen P. Robbins dan Timoty A.Judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2009.

Karya Ilmiah

Arpan Marwazi Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BANK MUAMALAT Tbk.Cabang Padangsidempuan," Skripsi Agama Islam Institut Negeri Padangsidempuan (IAIN) Padangsidempuan 2018.

ARIFATUL MAHMUDAH, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Studi Kasus Kjs Dana Barokah Muntihan,” Skripsi Tahun 2018, Jurusan Keuangan Islam/Syariah atau Hukum.

Astri Tia Anggini, “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon,” Jurnal tahun 2017 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Mawar Juwita, “Pengaruh Promosi terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat,” Skripsi Tahun 2010, jurusan Muamalat Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Septiana Dwi Exmawati, “Pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung,” Jurnal Agama Islam Institut Negeri Tulungagung (IAIN) Tulungagung 2014.

Lain-lain

Erni Nasution, Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan, pada Jum'at, 15 maret 2019, pukul: 10.00 Wib.

Yuni, Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan, pada Jum'at, 15 maret 2019, pukul: 10.10 Wib.

Pak Umar, Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan, pada Jum'at, 15 maret 2019, pukul: 10.10 Wib.

Ibu Sarah Wati, Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan, pada rabu, 20 maret 2019, pukul: 10.00 Wib.

Pk zainuddin, Wawancara nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan, pada Rabu, 20 maret 2019, pukul: 10.00 Wib.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTIFIKASI PRIBADI

- Nama Lengkap : Lince Hairani
Jenis Kelamin : Perempuan
1. Tempat/Tgl. Lahir : Muara Siregar, 20 Juli 1996
2. Agama : Islam
3. Kewarganegaraan : Indonesia
4. Alamat : Muara Siregar, Kec. Batang Angkola, Kab.
Tapanuli Selatan.

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Tahun 2005-2010 : SDN No. 101060 Sibulele
2. Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 8 Padangsidimpuan
3. Tahun 2013-2015 : SMK Negeri 4 Padangsidimpuan
4. Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

C. IDENTIFIKASI ORANG TUA

1. Nama Ayah : Makmur Siregar
2. Pekerjaan : Petani
3. Nama Ibu : Derlina Pardede
4. Pekerjaan : Petani

D. MOTTO HIDUP

“ Semua kemajuan terwujud di luar Zona nyaman ”

Kualitas Pelayanan

No	Soal	Total X1
----	------	----------

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32
2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
7	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
8	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
11	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
12	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
13	4	4	3	5	5	4	4	5	4	38
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
19	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	5	5	3	4	4	3	2	2	1	29
28	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
29	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
30	4	4	4	4	4	5	3	3	3	34
31	1	4	4	5	4	5	3	3	4	33
32	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	5	5	4	4	3	4	3	3	35
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
38	4	4	4	5	3	4	3	3	4	34
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
40	4	5	4	5	4	4	4	3	4	37
41	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
42	5	4	4	4	3	4	4	5	4	37
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
44	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
45	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
46	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
48	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
49	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
54	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
55	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
56	3	5	4	5	4	4	4	4	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
60	3	5	4	5	4	4	3	3	4	35
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	4	3	5	4	4	4	3	4	35
63	4	5	5	5	4	4	3	3	4	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	3	4	4	5	3	3	3	3	4	32
66	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
67	4	3	4	5	4	4	4	3	4	35
68	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
70	4	5	4	5	4	4	4	3	4	37

71	4	5	4	5	4	4	2	2	3	33
72	5	5	4	5	4	4	3	3	4	37
73	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
74	4	5	3	5	4	3	4	3	4	35
75	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
76	3	4	3	4	4	3	2	4	4	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	5	4	5	4	4	3	3	4	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	5	5	4	5	4	4	4	3	4	38
82	5	5	4	5	4	4	4	3	4	38
83	4	4	3	5	4	4	3	3	4	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34
86	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34
87	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
88	4	4	4	5	3	3	3	3	4	33
89	3	5	4	5	3	3	3	2	4	32
90	3	5	3	4	3	3	3	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	4	5	4	4	4	3	4	36
94	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
95	4	4	4	5	4	3	3	3	3	33
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
97	4	4	3	5	4	4	4	3	4	35
98	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
99	4	5	3	4	4	3	3	3	4	33

Promosi

No	Soal									Total X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	
1	4	5	4	3	4	4	4	3	4	35
2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	34

5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	35
6	4	3	4	4	5	4	4	4	5	37
7	2	5	4	3	4	3	5	3	4	33
8	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
10	3	5	2	2	5	4	4	3	4	32
11	4	4	3	4	3	5	4	5	5	37
12	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
13	2	5	4	4	5	4	5	4	4	37
14	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
21	2	4	3	4	4	5	5	3	4	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	5	3	3	5	4	4	3	3	34
25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	3	5	4	3	5	4	4	3	4	35
28	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
29	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
30	3	5	4	3	5	2	4	4	4	34
31	2	4	2	4	5	4	5	3	2	31
32	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
33	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36
34	3	4	3	4	5	2	3	3	4	31
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
36	4	5	3	4	5	4	4	4	4	37
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
38	3	5	3	4	5	4	4	4	3	35
39	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31
40	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
41	4	5	4	5	4	5	3	4	4	38
42	4	4	3	3	5	5	4	3	4	35
43	3	4	4	4	3	4	5	3	4	34
44	5	3	3	4	4	4	4	4	3	34
45	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
46	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
47	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	3	4	3	3	4	4	3	3	3	30
50	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
51	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
54	3	4	4	4	2	4	3	3	4	31
55	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
56	2	4	3	4	3	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	3	5	5	4	4	4	37
59	3	5	4	4	5	4	3	3	4	35
60	3	5	3	4	4	4	4	4	2	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	3	5	2	5	5	4	4	4	3	35
63	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
65	4	5	2	2	5	4	4	4	3	33
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	3	5	3	4	5	4	4	4	4	36
68	4	5	4	4	5	4	4	3	3	36
69	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
70	4	4	4	3	4	4	3	3	5	34
71	2	5	3	4	5	4	4	2	3	32
72	3	5	4	3	5	4	4	3	4	35
73	4	3	3	2	4	5	5	4	2	32
74	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
75	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33

18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	5	3	4	4	3	4	26
20	3	4	4	4	4	4	4	27
21	2	3	4	4	3	3	4	23
22	3	4	4	4	4	3	4	26
23	4	5	4	4	4	4	4	29
24	4	4	3	4	3	3	4	25
25	3	4	4	4	4	4	4	27
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	2	4	4	4	3	3	4	24
28	4	5	4	4	4	5	4	30
29	4	4	2	3	2	2	3	20
30	4	4	3	4	3	3	4	25
31	2	4	2	4	5	3	1	21
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	2	4	3	4	4	4	4	25
34	4	5	2	4	4	3	4	26
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	3	4	4	5	5	3	4	28
37	4	4	4	5	4	4	4	29
38	4	4	4	5	4	3	4	28
39	4	5	3	5	3	3	4	27
40	3	5	3	5	4	3	4	27
41	4	4	4	4	4	3	4	27
42	4	4	4	4	4	5	5	30
43	4	4	4	4	5	5	5	31
44	4	3	3	4	3	3	4	24
45	4	4	4	5	4	3	5	29
46	4	4	3	4	2	4	4	25
47	4	4	4	4	5	3	5	29
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	5	5	5	5	5	33
50	4	4	4	5	4	5	4	30
51	3	3	4	4	5	5	5	29
52	4	4	5	5	5	4	5	32
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	2	4	5	4	2	3	4	24
55	4	5	4	4	4	5	4	30
56	3	4	4	4	4	4	4	27
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	3	4	3	4	4	3	4	25
59	3	4	3	4	4	4	4	26
60	2	3	3	4	3	3	4	22
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	3	4	4	4	4	4	4	27
63	3	3	3	4	3	3	4	23
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	5	2	5	4	3	4	26
66	3	4	4	5	4	4	4	28
67	4	4	2	4	4	3	4	25
68	3	4	3	5	4	3	4	26
69	3	4	3	5	4	4	4	27
70	3	5	4	5	3	3	3	26
71	3	5	3	5	4	4	3	27
72	2	4	3	5	4	3	3	24
73	2	2	2	4	2	3	4	19
74	3	5	3	5	4	4	3	27
75	1	3	2	4	3	3	3	19
76	3	4	2	4	3	2	4	22
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	5	4	5	4	4	3	29
79	3	5	4	5	4	4	4	29
80	4	4	4	5	4	4	4	29
81	4	5	3	5	5	3	4	29
82	4	5	3	5	4	3	3	27
83	4	5	3	5	4	3	5	29
84	4	5	4	5	4	3	3	28
85	3	5	3	5	4	4	4	28
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	5	4	4	4	5	4	30
88	3	5	3	5	4	3	4	27

89	3	5	3	4	4	3	4	26
90	3	5	3	4	4	3	3	25
91	3	4	3	5	4	3	4	26
92	4	5	3	3	4	3	3	25
93	4	5	3	3	4	3	4	26
94	4	5	3	4	4	3	3	26
95	4	5	3	5	3	3	4	27
96	4	5	3	4	3	3	3	25
97	3	4	3	3	3	3	4	23
98	3	4	3	4	4	3	3	24
99	3	4	3	4	4	3	3	24

Jumlah Nasabah/Peningkatan Jumlah Nasabah

No.	Soal													Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	
1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	52
2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	53
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	50
4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	52
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	2	49
6	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	49
7	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	51
8	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	52
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	52
10	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	50
11	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5		5	5	5	59
13	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
15	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	55
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	49
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	50
18	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	49
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	49
20	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	49
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	51

22	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	3	3	2	49
23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	50
24	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	2	50
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	51
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
27	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	54
28	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	57
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	48
30	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	53
31	4	5	4	1	5	4	5	5	4	4	3	3	1	48
32	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
34	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	51
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
36	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	55
37	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	53
38	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	55
39	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	52
40	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	53
41	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
42	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
43	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	58
44	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	49
45	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	58
46	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	2	51
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
49	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	54
50	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	58
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	60
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
53	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
54	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	2	51
55	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	57
56	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	53
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	50
58	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	53
59	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	51
60	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	52
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	49
62	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	49
63	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	54
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
65	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	52
66	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	54
67	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	51
68	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	1	48
69	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	53
70	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	54
71	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	53
72	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	2	4	2	51
73	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	60
74	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	54
75	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	49
76	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	49
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
78	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	54
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	48
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	52
81	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	54
82	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	51
83	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52
85	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	53
86	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	52
87	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	56
88	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	51
89	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	52
90	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	2	53
91	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	54
92	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	51

93	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	56
94	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	52
95	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	55
96	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	51
97	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	52
98	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	2	50
99	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	49

TABEL

df	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	10.000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$										
n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564		0.4672	1.8964					
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675

67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941

131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967
137	1.7062	1.7356	1.6914	1.7506	1.6765	1.7659	1.6613	1.7813	1.6461	1.7971
138	1.7073	1.7365	1.6926	1.7514	1.6778	1.7665	1.6628	1.7819	1.6476	1.7975
139	1.7084	1.7374	1.6938	1.7521	1.6791	1.7672	1.6642	1.7824	1.6491	1.7979
140	1.7095	1.7382	1.6950	1.7529	1.6804	1.7678	1.6656	1.7830	1.6507	1.7984
141	1.7106	1.7391	1.6962	1.7537	1.6817	1.7685	1.6670	1.7835	1.6522	1.7988
142	1.7116	1.7400	1.6974	1.7544	1.6829	1.7691	1.6684	1.7840	1.6536	1.7992
143	1.7127	1.7408	1.6985	1.7552	1.6842	1.7697	1.6697	1.7846	1.6551	1.7996
144	1.7137	1.7417	1.6996	1.7559	1.6854	1.7704	1.6710	1.7851	1.6565	1.8000
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710	1.6724	1.7856	1.6580	1.8004
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716	1.6737	1.7861	1.6594	1.8008
147	1.7167	1.7441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722	1.6750	1.7866	1.6608	1.8012
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729	1.6762	1.7871	1.6622	1.8016
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735	1.6775	1.7876	1.6635	1.8020
150	1.7197	1.7465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741	1.6788	1.7881	1.6649	1.8024
151	1.7207	1.7473	1.7072	1.7609	1.6937	1.7747	1.6800	1.7886	1.6662	1.8028
152	1.7216	1.7481	1.7083	1.7616	1.6948	1.7752	1.6812	1.7891	1.6675	1.8032
153	1.7226	1.7488	1.7093	1.7622	1.6959	1.7758	1.6824	1.7896	1.6688	1.8036
154	1.7235	1.7496	1.7103	1.7629	1.6971	1.7764	1.6836	1.7901	1.6701	1.8040
155	1.7244	1.7504	1.7114	1.7636	1.6982	1.7770	1.6848	1.7906	1.6714	1.8044
156	1.7253	1.7511	1.7123	1.7642	1.6992	1.7776	1.6860	1.7911	1.6727	1.8048
157	1.7262	1.7519	1.7133	1.7649	1.7003	1.7781	1.6872	1.7915	1.6739	1.8052
158	1.7271	1.7526	1.7143	1.7656	1.7014	1.7787	1.6883	1.7920	1.6751	1.8055
159	1.7280	1.7533	1.7153	1.7662	1.7024	1.7792	1.6895	1.7925	1.6764	1.8059
160	1.7289	1.7541	1.7163	1.7668	1.7035	1.7798	1.6906	1.7930	1.6776	1.8063
161	1.7298	1.7548	1.7172	1.7675	1.7045	1.7804	1.6917	1.7934	1.6788	1.8067
162	1.7306	1.7555	1.7182	1.7681	1.7055	1.7809	1.6928	1.7939	1.6800	1.8070
163	1.7315	1.7562	1.7191	1.7687	1.7066	1.7814	1.6939	1.7943	1.6811	1.8074
164	1.7324	1.7569	1.7200	1.7693	1.7075	1.7820	1.6950	1.7948	1.6823	1.8078
165	1.7332	1.7576	1.7209	1.7700	1.7085	1.7825	1.6960	1.7953	1.6834	1.8082
166	1.7340	1.7582	1.7218	1.7706	1.7095	1.7831	1.6971	1.7957	1.6846	1.8085
167	1.7348	1.7589	1.7227	1.7712	1.7105	1.7836	1.6982	1.7961	1.6857	1.8089
168	1.7357	1.7596	1.7236	1.7718	1.7115	1.7841	1.6992	1.7966	1.6868	1.8092
169	1.7365	1.7603	1.7245	1.7724	1.7124	1.7846	1.7002	1.7970	1.6879	1.8096
170	1.7373	1.7609	1.7254	1.7730	1.7134	1.7851	1.7012	1.7975	1.6890	1.8100
171	1.7381	1.7616	1.7262	1.7735	1.7143	1.7856	1.7023	1.7979	1.6901	1.8103
172	1.7389	1.7622	1.7271	1.7741	1.7152	1.7861	1.7033	1.7983	1.6912	1.8107
173	1.7396	1.7629	1.7279	1.7747	1.7162	1.7866	1.7042	1.7988	1.6922	1.8110
174	1.7404	1.7635	1.7288	1.7753	1.7171	1.7872	1.7052	1.7992	1.6933	1.8114
175	1.7412	1.7642	1.7296	1.7758	1.7180	1.7877	1.7062	1.7996	1.6943	1.8117
176	1.7420	1.7648	1.7305	1.7764	1.7189	1.7881	1.7072	1.8000	1.6954	1.8121
177	1.7427	1.7654	1.7313	1.7769	1.7197	1.7886	1.7081	1.8005	1.6964	1.8124
178	1.7435	1.7660	1.7321	1.7775	1.7206	1.7891	1.7091	1.8009	1.6974	1.8128
179	1.7442	1.7667	1.7329	1.7780	1.7215	1.7896	1.7100	1.8013	1.6984	1.8131
180	1.7449	1.7673	1.7337	1.7786	1.7224	1.7901	1.7109	1.8017	1.6994	1.8135

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 totalx1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	totalx1
X1.1 Pearson Correlation	1	,205*	,263**	,109	,279**	,285**	,346**	,234*	,096	,534**

	Sig. (2-tailed)		,042	,009	,285	,005	,004	,000	,020	,344	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,205 [*]	1	,249 [*]	,399 ^{**}	,227 [*]	,075	,097	-,060	,061	,403 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,042		,013	,000	,024	,461	,340	,558	,552	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,263 ^{**}	,249 [*]	1	,264 ^{**}	,172	,332 ^{**}	,412 ^{**}	,222 [*]	,383 ^{**}	,615 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,009	,013		,008	,088	,001	,000	,027	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	,109	,399 ^{**}	,264 ^{**}	1	,227 [*]	,140	,093	-,127	,245 [*]	,420 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,285	,000	,008		,024	,167	,361	,212	,014	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	,279 ^{**}	,227 [*]	,172	,227 [*]	1	,461 ^{**}	,420 ^{**}	,380 ^{**}	,169	,603 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,005	,024	,088	,024		,000	,000	,000	,094	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	,285 ^{**}	,075	,332 ^{**}	,140	,461 ^{**}	1	,593 ^{**}	,436 ^{**}	,399 ^{**}	,699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004	,461	,001	,167	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	,346 ^{**}	,097	,412 ^{**}	,093	,420 ^{**}	,593 ^{**}	1	,638 ^{**}	,528 ^{**}	,796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,340	,000	,361	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	,234 [*]	-,060	,222 [*]	-,127	,380 ^{**}	,436 ^{**}	,638 ^{**}	1	,431 ^{**}	,620 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,020	,558	,027	,212	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.9	Pearson Correlation	,096	,061	,383 ^{**}	,245 [*]	,169	,399 ^{**}	,528 ^{**}	,431 ^{**}	1	,630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,344	,552	,000	,014	,094	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
totalx	Pearson Correlation	,534 ^{**}	,403 ^{**}	,615 ^{**}	,420 ^{**}	,603 ^{**}	,699 ^{**}	,796 ^{**}	,620 ^{**}	,630 ^{**}	1
1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	31,79	7,434	,373	,758
X1.2	31,54	7,945	,237	,776
X1.3	31,82	7,273	,485	,741
X1.4	31,38	7,872	,252	,775
X1.5	31,79	7,557	,496	,743
X1.6	31,91	6,961	,586	,726
X1.7	32,04	6,284	,691	,703
X1.8	32,15	6,967	,457	,746
X1.9	31,81	7,197	,500	,739

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 Totalx2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Totalx2
X2.1	Pearson Correlation	1	-,136	,331**	,106	-,055	,236*	-,053	,365**	,137	,520**
	Sig. (2-tailed)		,180	,001	,297	,587	,019	,599	,000	,177	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	-,136	1	-,011	-,069	,276**	-,050	,018	-,025	-,050	,230*

	Sig. (2-tailed)	,180		,916	,497	,006	,622	,862	,806	,625	,022
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,331**	-,011	1	,298**	-,134	,028	,000	,244*	,268**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,001	,916		,003	,187	,786	,997	,015	,007	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	,106	-,069	,298**	1	-,134	,177	-,043	,266**	,091	,437**
	Sig. (2-tailed)	,297	,497	,003		,185	,079	,676	,008	,372	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	-,055	,276**	-,134	-,134	1	-,031	,189	-,012	-,130	,254*
	Sig. (2-tailed)	,587	,006	,187	,185		,759	,061	,909	,199	,011
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	,236*	-,050	,028	,177	-,031	1	,307**	,378**	,112	,514**
	Sig. (2-tailed)	,019	,622	,786	,079	,759		,002	,000	,270	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	-,053	,018	,000	-,043	,189	,307**	1	,268**	-,053	,357**
	Sig. (2-tailed)	,599	,862	,997	,676	,061	,002		,007	,605	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8	Pearson Correlation	,365**	-,025	,244*	,266**	-,012	,378**	,268**	1	,217*	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,806	,015	,008	,909	,000	,007		,031	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.9	Pearson Correlation	,137	-,050	,268**	,091	-,130	,112	-,053	,217*	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,177	,625	,007	,372	,199	,270	,605	,031		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	,520**	,230*	,545**	,437**	,254*	,514**	,357**	,680**	,407**	1
x2	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%

X3.4	Pearson Correlation	,037	,268**	,166	1	,314**	,098	,107	,433**
	Sig. (2-tailed)	,716	,007	,101		,002	,335	,294	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.5	Pearson Correlation	,264**	,235*	,344**	,314**	1	,441**	,214*	,674**
	Sig. (2-tailed)	,008	,019	,000	,002		,000	,033	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.6	Pearson Correlation	,355**	,013	,585**	,098	,441**	1	,392**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,901	,000	,335	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.7	Pearson Correlation	,331**	-,149	,445**	,107	,214*	,392**	1	,561**
	Sig. (2-tailed)	,001	,141	,000	,294	,033	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	,658**	,387**	,706**	,433**	,674**	,718**	,561**	1
X3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23,38	5,280	,458	,655
X3.2	22,64	6,458	,175	,722
X3.3	23,37	5,155	,533	,632
X3.4	22,59	6,388	,253	,702
X3.5	23,00	5,408	,507	,642
X3.6	23,28	5,123	,551	,627
X3.7	22,95	5,926	,385	,674

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 TotalY
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	,141	,022	,224	,145	,026	-,005	,016	,231	,117	,083	,242	,272	,469
	Sig. (2-tailed)		,162	,825	,026	,151	,796	,958	,877	,021	,251	,417	,016	,007	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	,141	1	-,154	-,058	,357	,325	-,102	,008	,357	-,085	-,023	,174	,181	,315
	Sig. (2-tailed)	,162		,127	,571	,000	,001	,314	,941	,000	,405	,819	,085	,072	,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	,022	-,154	1	,347	-,127	-,164	,459	,180	-,014	,153	,241	-,040	-,042	,298
	Sig. (2-tailed)	,825	,127		,000	,211	,105	,000	,075	,889	,132	,016	,696	,681	,003
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	,224	-,058	,347	1	-,059	,000	-,022	-,080	,202	,071	,350	,148	,446	,501
	Sig. (2-tailed)	,026	,571	,000		,561	,997	,829	,431	,045	,486	,000	,144	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	,145	,357	-,127	-,059	1	,381	,128	,104	,727	,384	,107	,450	,323	,527
	Sig. (2-tailed)	,151	,000	,211	,561		,000	,207	,306	,000	,000	,292	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	,026	,325	-,164	,000	,381	1	-,193	-,087	,324	,160	,174	,204	,288	,362
	Sig. (2-tailed)	,796	,001	,105	,997	,000		,055	,392	,001	,116	,085	,043	,004	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	-,005	-,102	,459	-,022	,128	-,193	1	,250	,191	,256	,009	-,045	-,181	,204
	Sig. (2-tailed)	,958	,314	,000	,829	,207	,055		,013	,058	,011	,927	,662	,073	,042
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y8	Pearson Correlation	,016	,008	,180	-,080	,104	-,087	,250	1	,104	,130	,038	,068	-,101	,264
	Sig. (2-tailed)	,877	,941	,075	,431	,306	,392	,013		,306	,201	,709	,504	,319	,008
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y9	Pearson Correlation	,231	,357	-,014	,202	,727	,324	,191	,104	1	,384	,330	,514	,464	,708
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,889	,045	,000	,001	,058	,306		,000	,001	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y10	Pearson Correlation	,117	-,085	,153	,071	,384	,160	,256	,130	,384	1	,386	,267	,195	,474

	Sig. (2-tailed)	,251	,405	,132	,486	,000	,116	,011	,201	,000		,000	,008	,054	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y11	Pearson Correlation	,083	-,023	,241	,350	,107	,174	,009	,038	,330	,386	1	,275	,404	,552
	Sig. (2-tailed)	,417	,819	,016	,000	,292	,085	,927	,709	,001	,000		,006	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y12	Pearson Correlation	,242	,174	-,040	,148	,450	,204	-,045	,068	,514	,267	,275	1	,479	,593
	Sig. (2-tailed)	,016	,085	,696	,144	,000	,043	,662	,504	,000	,008	,006		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Y13	Pearson Correlation	,272	,181	-,042	,446	,323	,288	-,181	-,101	,464	,195	,404	,479	1	,711
	Sig. (2-tailed)	,007	,072	,681	,000	,001	,004	,073	,319	,000	,054	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	,469	,315	,298	,501	,527	,362	,204	,264	,708	,474	,552	,593	,711	1
Y	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,000	,000	,000	,042	,008	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	48,45	8,374	,250	,612
Y2	48,49	9,263	,136	,626
Y3	47,98	9,216	,119	,631
Y4	48,19	8,447	,330	,595
Y5	48,41	8,986	,418	,596
Y6	48,67	9,088	,175	,621
Y7	47,81	9,539	,043	,640
Y8	48,11	9,173	,084	,642
Y9	48,41	8,595	,633	,574
Y10	48,50	9,222	,410	,604
Y11	48,70	8,396	,392	,585
Y12	48,51	8,438	,462	,578
Y13	49,77	6,367	,450	,567

```
GET
FILE='C:\User\WINDOW\Documents\DATA ANALISIS DESKRIFTIF.sav.'
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT .JN
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=KP PRO HM JN
  /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV VARIANCE RANGE MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
JN	99	48	65	5204	52,57	3,198	10,228
KP	99	29	45	3542	35,78	2,992	8,950
PRO	99	30	42	3529	35,65	2,388	5,700
HM	99	19	35	2660	26,87	2,713	7,360
Valid N (listwise)	99						

```
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT totaly
  /METHOD=ENTER totalx1 totalx2 totalx3
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HM, KP, PRO ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: JN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,418	2,439	1,926

a. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO

b. Dependent Variable: JN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	437,186	3	145,729	24,497	,000 ^b
Residual	565,137	95	5,949		
Total	1002,323	98			

a. Dependent Variable: JN

b. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,013	3,892		6,426	,000		
KP	,545	,103	,509	5,294	,000	,641	1,560
PRO	-,008	,131	-,006	-,062	,951	,625	1,600
HM	,311	,104	,264	2,996	,003	,766	1,306

a. Dependent Variable: JN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	KP	PRO	HM
1	1	3,989	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,006	26,235	,08	,07	,03	,99

3	,003	33,947	,48	,73	,01	,00
4	,002	45,104	,44	,21	,97	,01

a. Dependent Variable: JN

SAVE OUTFILE= 'C : \ User \ WINDOWS \ Documents \ DATA MULTIKOLINEARITAS . Sav' / COMPRESSED.

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TotalY
  /METHOD=ENTER totalx1 Totalx2 TotalX3
  /SAVE RESID
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX3, totalx1, Totalx2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TotalY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,418	2,439

a. Predictors: (Constant), TotalX3, totalx1, Totalx2

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,186	3	145,729	24,497	,000 ^b
	Residual	565,137	95	5,949		

Total	1002,323	98			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, totalx1, Totalx2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,013	3,892		6,426	,000
	totalx1	,545	,103	,509	5,294	,000
	Totalx2	-,008	,131	-,006	-,062	,951
	TotalX3	,311	,104	,264	2,996	,003

a. Dependent Variable: TotalY

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	47,99	59,14	52,57	2,112	99
Residual	-5,347	6,463	,000	2,401	99
Std. Predicted Value	-2,168	3,113	,000	1,000	99
Std. Residual	-2,192	2,650	,000	,985	99

a. Dependent Variable: TotalY

SAVE OUTFILE= 'C : \ User \ WINDOWS \ Documents \ DATA AUTOKORELASI . Sav' / COMPRESSED.

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT totaly

```

```

/METHOD=ENTER totalx1 totalx2 totalx3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HM, KP, PRO ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: JN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,418	2,439	1,926

a. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO

b. Dependent Variable: JN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,186	3	145,729	24,497	,000 ^b
	Residual	565,137	95	5,949		
	Total	1002,323	98			

a. Dependent Variable: JN

b. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

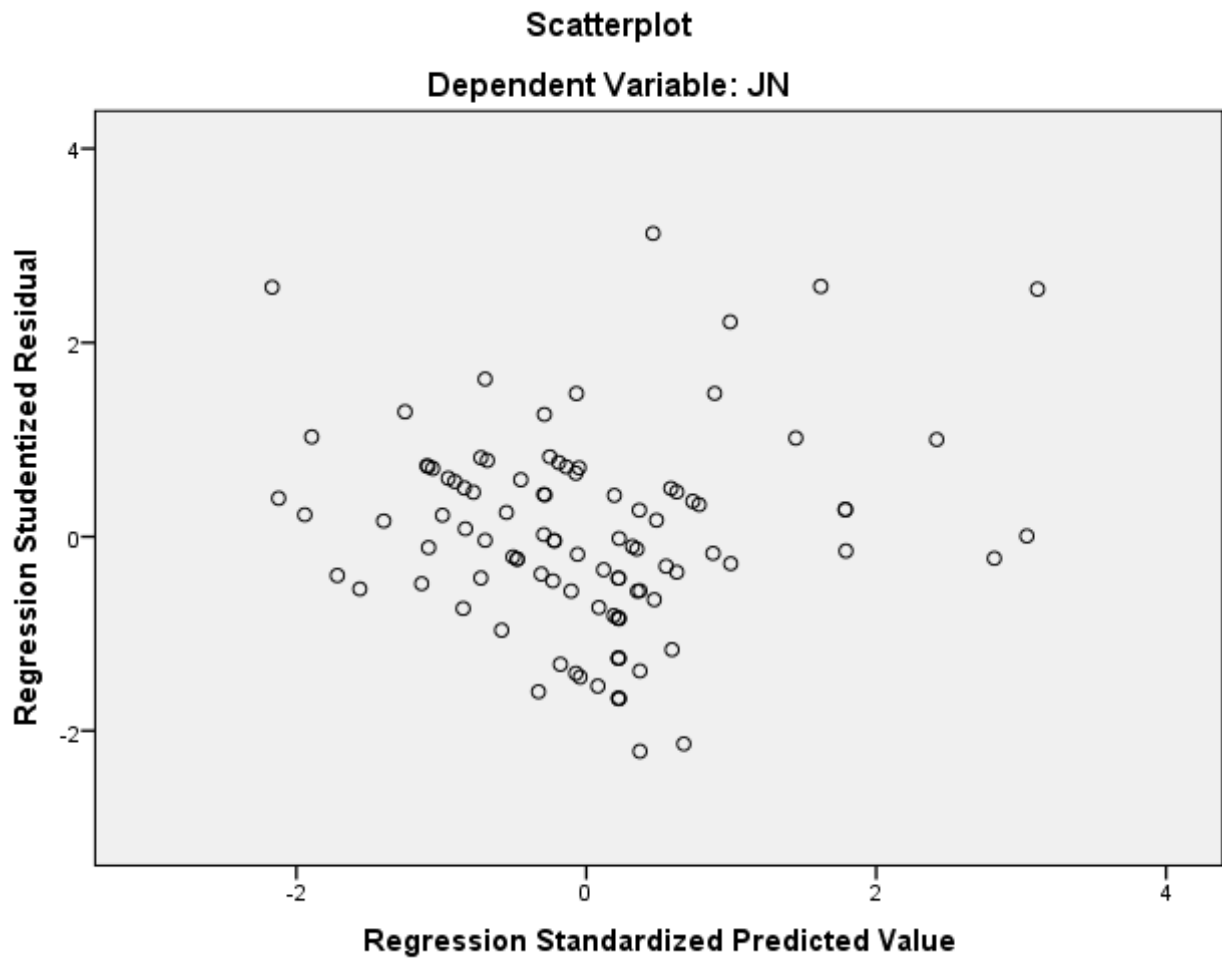
1	(Constant)	25,013	3,892		6,426	,000		
	KP	,545	,103	,509	5,294	,000	,641	1,560
	PRO	-,008	,131	-,006	-,062	,951	,625	1,600
	HM	,311	,104	,264	2,996	,003	,766	1,306

a. Dependent Variable: JN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	47,99	59,14	52,57	2,112	99
Std. Predicted Value	-2,168	3,113	,000	1,000	99
Standard Error of Predicted Value	,262	1,294	,454	,186	99
Adjusted Predicted Value	47,46	58,98	52,52	2,104	99
Residual	-5,347	6,463	,000	2,401	99
Std. Residual	-2,192	2,650	,000	,985	99
Stud. Residual	-2,211	3,126	,009	1,018	99
Deleted Residual	-5,441	8,996	,049	2,580	99
Stud. Deleted Residual	-2,259	3,283	,012	1,035	99
Mahal. Distance	,139	26,609	2,970	3,901	99
Cook's Distance	,000	,958	,020	,100	99
Centered Leverage Value	,001	,272	,030	,040	99

a. Dependent Variable: JN



SAVE OUTFILE= 'C : \ User \ WINDOWS\ Documents \ DATA HETEROSKEDASTISITAS . Sav' /
COMPRESSED.

```
REGRESSION  
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
  /MISSING LISTWISE  
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
  /NOORIGIN
```

```

/DEPENDENT totaly
/METHOD=ENTER totalx1 totalx2 totalx3

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HM, KP, PRO ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: JN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,418	2,439	1,926

a. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO

b. Dependent Variable: JN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,186	3	145,729	24,497	,000 ^b
	Residual	565,137	95	5,949		
	Total	1002,323	98			

a. Dependent Variable: JN

b. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,186	3	145,729	24,497	,000 ^b
	Residual	565,137	95	5,949		
	Total	1002,323	98			

a. Dependent Variable: JN

b. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\USER\Documents\DATA T.sav'/COMPRESSED

```

```

REGRESSION

```

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

```

```

/MISSING LISTWISE

```

```

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

```

```

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

```

```

/NOORIGIN

```


/DEPENDENT TotalY
 /METHOD=ENTER totalx1 Totalx2 TotalX3

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX3, totalx1, Totalx2 ^b		Enter

- a. Dependent Variable: TotalY
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,418	2,439

- a. Predictors: (Constant), HM, KP, PRO
 b. Dependent Variable: JN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,186	3	145,729	24,497	,000 ^b
	Residual	565,137	95	5,949		
	Total	1002,323	98			

- a. Dependent Variable: TotalY
 b. Predictors: (Constant), TotalX3, totalx1, Totalx2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	25,013	3,892		6,426	,000	17,286	32,740			
	totalx1	,545	,103	,509	5,294	,000	,340	,749	,616	,477	,408
	Totalx2	-,008	,131	-,006	-,062	,951	-,267	,251	,401	-,006	-,005

TotalX3	,311	,104	,264	2,996	,003	,105	,517	,473	,294	,231
---------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: TotalY

Coefficient Correlations^a

Model		TotalX3	totalx1	Totalx2	
1	Correlations	TotalX3	1,000	-,224	-,271
		totalx1	-,224	1,000	-,474
		Totalx2	-,271	-,474	1,000
	Covariances	TotalX3	,011	-,002	-,004
		totalx1	-,002	,011	-,006
		Totalx2	-,004	-,006	,017

a. Dependent Variable: TotalY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	totalx1	Totalx2	TotalX3
1	1	3,989	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,006	26,235	,08	,07	,03	,99
	3	,003	33,947	,48	,73	,01	,00
	4	,002	45,104	,44	,21	,97	,01

a. Dependent Variable: TotalY

SAVE OUTFILE='C:\Users\USER\Documents\DATA F.sav'/COMPRESSED



Penyebaran Angket pada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan pada tanggal 18 Agustus 2019 dengan Bapak Agus.



Penyebaran Angket pada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan pada tanggal 18 Agustus 2019 dengan Bapak Sulaiman



Wawancara bersama karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan dengan Ibu Leli pada tanggal 03 September 2019.



Penyebaran Angket pada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan pada tanggal 18 Agustus 2019 dengan Bapak Anas



Penyebaran Angket pada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan dengan ibu Jelita dan Husna.