



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK  
SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU  
SYARIAH PANYABUNGAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**YUSDIMAH HASIBUAN  
NIM. 13 220 0089**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK  
SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU  
SYARIAH PANYABUNGAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**YUSDIMAH HASIBUAN  
NIM. 13 220 0089**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK  
SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU  
SYARIAH PANYABUNGAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**YUSDIMAH HASIBUAN  
NIM. 13 220 0089**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Aliman Syahuri, S.EI., M.EI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **YUSDIMAH HASIBUAN**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, Juni 2017  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikumWr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **YUSDIMAH HASIBUAN** yang berjudul: **"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah panyabugan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Aliman Syahuri, S.EI., M.EI**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

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

Nama : Yusdimah Hasibuan  
Nim : 13 220 0089  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Payayabungan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 12 Juni 2017  
Yang menyatakan,



**YUSDIMAH HASIBUAN  
NIM. 13 220 0089**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : YUSDIMAH HASIBUAN  
NIM : 13 220 0089  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya 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 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, 12 Juni 2017  
Pembuat Pernyataan,



**YUSDIMAH HASIBUAN**  
**NIM. 13 220 0089**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Yusdimah Hasibuan  
**NIM** : 13 220 0089  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

**Ketua**

Dr. Darwis Harahap S.HI.,M.Si  
NIP. 19780818200901 1 015

**Sekretaris**

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP.19750103 200212 1 001

**Anggota**

Dr. Darwis Harahap S.HI.,M.Si  
NIP. 19780818200901 1 015

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP.19750103 200212 1 001

Badi Gautama Siregar, S.Pd., MM  
NIP. 19790720 201101 1 005

Mudzakkir Khotib Siregar, MA  
NIP. 19721121 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Tanggal : 20 Juni 2017  
Pukul : 14.00 s/d Selesai  
Hasil/Nilai : 78.75 ( B )  
Predikat : Cumlaude  
IPK : 3,55



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

## PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK  
SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH  
PANYABUNGAN.**

**NAMA : YUSDIMAH HASIBUAN  
NIM : 13 220 0089**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 10 Juli 2017

Dekan,



**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
NIP.19731128 2001121 001

## ABSTRAK

**Nama : Yusdimah Hasibuan**  
**NIM : 13 220 0089**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.**

Latar belakang penelitian ini adalah dimana jumlah nasabah dari tahun 2014-2016 selalu mengalami peningkatan, namun jumlah nasabah aktif dan nasabah pasif mengalami penurunan dan peningkatan. Hal ini sangat mungkin terjadi disebabkan karena promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Sumut kantor cabang pembantu syariah Panyabungan yang belum optimal untuk mencapai kepuasan dari nasabah atau calon nasabah.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut kantor cabang pembantu syariah Panyabungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut kantor cabang pembantu syariah Panyabungan. Kepuasan nasabah adalah penilaian dari nasabah atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dari penyebaran angket. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Data diolah dengan bantuan program SPSS 22. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji determinasi ( $R^2$ ), uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

Berdasarkan hasil penelitian promosi dan pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah, hal ini dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis variabel promosi memiliki  $t_{hitung} 1,733 > t_{tabel} 1,661$  dan variabel kualitas pelayanan memiliki  $t_{hitung} 9,982 > t_{tabel} 1,661$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, kemudian variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah dengan hasil  $F_{hitung} 89,096 > F_{tabel} 2,36$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, dari uji determinasi diperoleh perhitungan sebesar 65,7% di tentukan oleh promosi dan kualitas pelayanan dan sisanya 34,3 % di jelaskan oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya. Dan atas ridho-Nya akhirnya peneliti menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam peneliti sampaikan ke ruh junjungan Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di *yaumul mahsyar* kelak. Dan berkat beliau Umat Islam keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Wakil Dekan

bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, M.A., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Beserta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, S.El., M.El selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang selalu memberi arahan dan semangat kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang Peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Bapak Aidil Fadli Mardia selaku pimpinan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan beserta seluruh karyawan/ti yang telah memberikan kesempatan melaksanakan riset serta motivasi bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

9. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Mhd. Yuslan Hasibuan dan Ibunda tercinta Marwani Nasution beserta saudara peneliti abang Ridho Ansyari Hasibuan dan adik peneliti Irmansyah Hasibuan, Yusriani Hasibuan, Mhd. Suhendra Hasibuan dan Fatimah Sari Hasibuan yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril dan materil, serta selalu memanjatkan doa-doa mulia yang tiada henti-hentinya kepada peneliti sehingga memudahkan jalan peneliti dalam menyelesaikan studi sampai tahap ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas mereka dengan surga-Nya.
10. Seluruh rekan mahasiswa, terutama rekan-rekan jurusan Perbankan Syariah-2 angkatan 2013, yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada peneliti, memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi, serta memberi senyum saat saya sedih, membangunkan saya saat saya terjatuh dan memotivasi disaat saya rapuh. Terima kasih peneliti persembahkan kepada sahabat-sabihat peneliti Fahma Khairani Simamora, Mutia Hatta Nasution, Nurzakiah Hasibuan, Novita Sari Rangkuti, Maya Sari Lubis, Ita Yusmiah Nasution, Diva Yufhara, dan rekan-rekan lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, *Thank's for All*.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk peneliti terima kasih atas kerjasamanya.
12. Kerabat dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam perkuliahan dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga

tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juli 2017  
Peneliti

**YUSDIMAH HASIBUAN**  
**NIM. 13 220 0089**

## 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	kadan 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	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḡad	ḡ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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 harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
— و	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda Huruf dan	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ي	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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:

ﻻ . 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 didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir 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, mau pun 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.

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b>	
<b>Halaman Pengesahan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri</b>	
<b>Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi</b>	
<b>Berita Acara Ujian Munaqasyah</b>	
<b>Abstrak.....</b>	<b>I</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>II</b>
<b>Pedoman Trasliterasi Arab-Latin .....</b>	<b>XI</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>XII</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>XV</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>XVII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Definisi Operasional Variabel .....	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Kegunaan Penelitian .....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. Kerangka Teori .....	16
1. Kepuasan Nasabah.....	16
2. Promosi .....	18
3. Promosi Menurut Perspektif Islam .....	23
4. Kualitas Pelayanan.....	25
5. Dimensi Kualitas Jasa.....	26
6. Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah .....	28
7. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik .....	29
8. Sifat-Sifat Nasabah .....	29
9. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam.....	31
10. Bank Syariah.....	32
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Pikir .....	36
D. Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40

B. Jenis Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Sumber Data .....	42
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	42
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	45
a. Uji Validitas .....	45
b. Uji Reliabilitas .....	45
G. Analisis Data.....	46
1. Statistik Deskriptif .....	46
2. Normalitas .....	46
3. Uji Linieritas .....	47
4. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Multikolinieritas .....	47
b. Heteroskedastisitas.....	48
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4. Uji Statistik.....	49
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
b. Uji Hipotesis (Uji t) .....	49
c. Uji Simultan (Uji F).....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah Perkembangan Singkat PT.Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.....	52
2. Visi dan Misi PT.Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan	53
3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan .....	54
4. Produk-produk PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan .....	55
B. Deskripsi Data .....	57
1. Hasil Uji Validitas .....	58
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	60
3. Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	61
4. Uji Normalitas.....	62
5. Uji Linieritas .....	63
6. Uji Asumsi Klasik .....	65
a. Uji Multikolinieritas.....	65
b. Uji Heteroskedastisitas.....	66
7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
9. Uji Hipotesis .....	69
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	69
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
D. Keterbatasan Penelitian .....	76

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Definisi Operasional Variabel .....	11
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 : Skala Likert.....	43
Tabel 3.2 : Kisi-kisi Angket Promosi.....	44
Tabel 3.3 : Kisi-kisi Angket Kualitas Pelayanan .....	44
Tabel 3.4 : Kisi-kisi Angket Kepuasan Nasabah .....	44
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi .....	58
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan .....	59
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah.....	60
Tabel 4.4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.5 : Hasil Uji Deskriptif .....	62
Tabel 4.6 : Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.7 : Hasil Uji Linieritas.....	64
Tabel 4.8 : Hasil Uji Linieritas.....	64
Tabel 4.9 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel 4.10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 4.11 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
Tabel 4.13 : Hasil Analisis Uji t.....	69
Tabel 4.14 : Hasil Analisis Uji F.....	71

\

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1: Jumlah Nasabah Tabungan .....	6
Gambar 1.2: Jumlah Nasabah Aktif dan Pasif .....	7
Gambar 2.1: Kerangka Pikir .....	37
Gambar 4.1: Struktur Organisasi.....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Uji Validitas Promosi
- Lampiran 2 : Uji Validitas Kualitas Pelayanan
- Lampiran 3 : Uji validitas Kepuasan Nasabah
- Lampiran 4 : Realibilitas Promosi
- Lampiran 5 : Realibilitas Kualitas Pelayanan
- Lampiran 6 : Realibilitas Kepuasan Nasabah
- Lampiran 7 : Uji Deskriptif
- Lampiran 8 : Uji Normalitas
- Lampiran 9 : Uji Lineritas Kepuasan dengan Promosi
- Lampiran 10 : Uji Lineritas Kepuasan dengan Kualitas Pelayanan
- Lampiran 11 : Uji Multikolenaritas
- Lampiran 12 : Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 13 : Uji Regresi Linier berganda
- Lampiran 14 : Uji Determinasi
- Lampiran 15 : Uji (t) Hipotesis
- Lampiran 16 : Uji (F) Simultan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga dan usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya sesuai dengan prinsip syariat Islam. Bank dalam pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menyatakan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Sedangkan dalam pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.<sup>1</sup>

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat. Walaupun perkembangannya sedikit terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia semakin terus berkembang. Pada tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah di Indonesia yaitu, PT. Bank Muamalat Syariah.<sup>2</sup> Selain BMI, juga telah lahir Bank Syariah milik pemerintah seperti Bank Syariah

---

<sup>1</sup>Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Bandung: Citra Umabara, 2013), hlm. 213.

<sup>2</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta:IIIT Indonesia, 2003), hlm. 29.

Mandiri (BSM). Kemudian berikutnya mulai berdirilah Bank-bank Syariah lainnya sebagai cabang dari bank konvensional. Seperti Bank BNI, Bank BCA, Bank Bukopin, Bank BRI, dan Bank Mega.

Selain Bank Umum yang membuka Divisi Usaha Syariah, bank konvensional seperti Bank Sumut juga berperan di dalamnya untuk membuka Unit/Divisi Usaha Syariah. Dimana pada awal perjalanannya kehadiran bank syariah yang belum optimal dalam tatanan sektor perbankan syariah, namun Bank Sumut ikut ambil risiko dalam mengembangkan jasa perbankan syariah. Pendirian UUS didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat *religius*, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran Islam dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan UUS semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 Nopember 2004 Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah.

Salah satu PT. Bank Sumut Syariah yang ada di Sumatera Utara di antaranya PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan yang memiliki cabang kantor Pembantu di Panyabungan yaitu PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan (KCPSy). PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan merupakan salah satu bank syariah yang telah menggunakan sistem syariah pada aktivitas perbankannya. Meskipun PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan bukanlah satu-

satunya bank yang berbasis syariah di Panyabungan. Namun, mampu menarik perhatian masyarakat. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan nasabahnya. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan nasabah, pihak jasa perbankan harus terus memperhatikan kualitas produk dan jasa yang dikehendaki oleh nasabah. Oleh karena itu, perhatian terhadap kepuasan nasabah semakin besar dan ditingkatkan lagi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Kepuasan nasabah adalah penilaian dari nasabah atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.<sup>3</sup> Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka nasabah merasa tidak puas, Jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan maka nasabah merasa amat puas atau senang. Kepuasan nasabah tidak ada batasnya sehingga pelayanan yang sesuai dengan standar yang diterapkan sering kali kurang di mata nasabah. Untuk menarik nasabah harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang sesuai sehingga target pemasaran/ tujuan pemasaran bisa lebih mengena. Dalam pemasaran ada istilah promosi dimana promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang

---

<sup>3</sup>Nur Rianto al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 193.

banyak digunakan dikalangan perusahaan baik bagi perusahaan bank, industri, maupun lembaga keuangan lainnya.

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>4</sup> Hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan nasabah menurut pendapat Cannon dalam jurnal Anissa Faradina promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan nasabah).<sup>5</sup>

Selain promosi kualitas pelayanan juga merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah dan mempertahankan nasabah. Keterkaitan antara kualitas nasabah, kepuasan nasabah, dan promosi dapat memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka mendapatkan keuntungan komperatif di sektor perbankan. Dalam usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberikan pelayanan

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 155.

<sup>5</sup>Anissa Faradina, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda ", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor. 7 Juli 2016, hlm. 6.

terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank di mata nasabah sehingga nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan bank.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani nasabah. Kepuasan nasabah sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena itu, bank harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar nasabah tetap percaya dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu tidak mengherankan jika pada kenyataannya persaingan perbankan tidak lagi ditentukan oleh harga jual produk yang ditawarkan kepada nasabah, tetapi lebih pada kinerja pelayanan. Penilaian atau pengukuran pada kinerja pelayanan ini dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

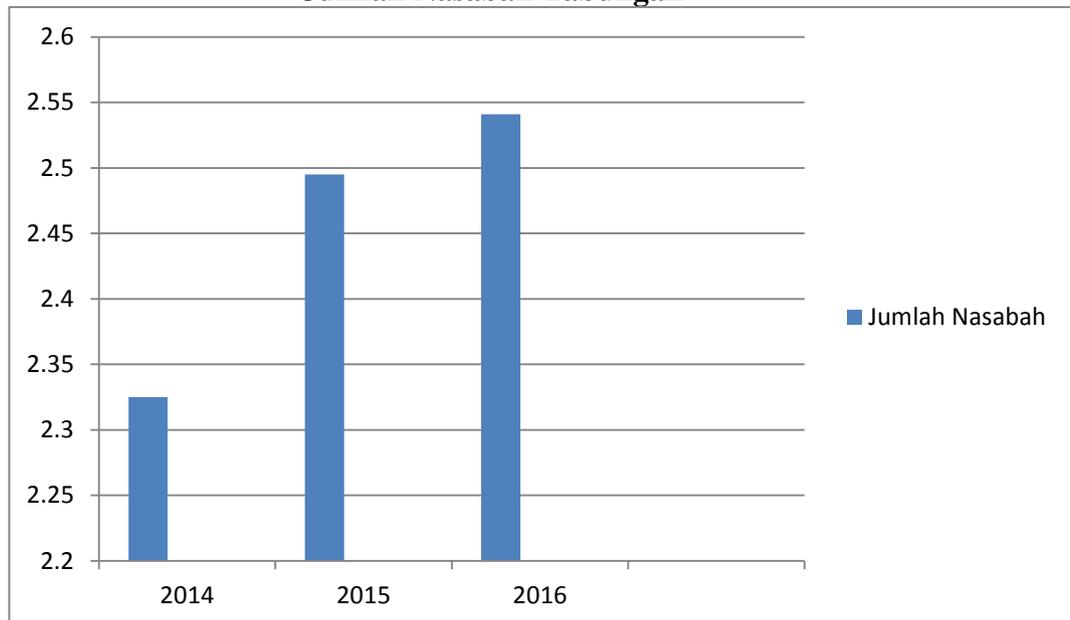
Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menurut pendapat Tjiptono dalam jurnal Anissa Faradina salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan.<sup>6</sup> Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para nasabah. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, maka nasabah akan loyal terhadap bank tersebut. Oleh karena itu bank harus mampu memikirkan pentingnya pelayanan nasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kepuasan nasabah merupakan aspek terpenting

---

<sup>6</sup>Anissa Faradina, *Op. Cit.*, hlm. 6.

dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Berikut data nasabah tabungan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan mulai dari 2014-2016.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan**



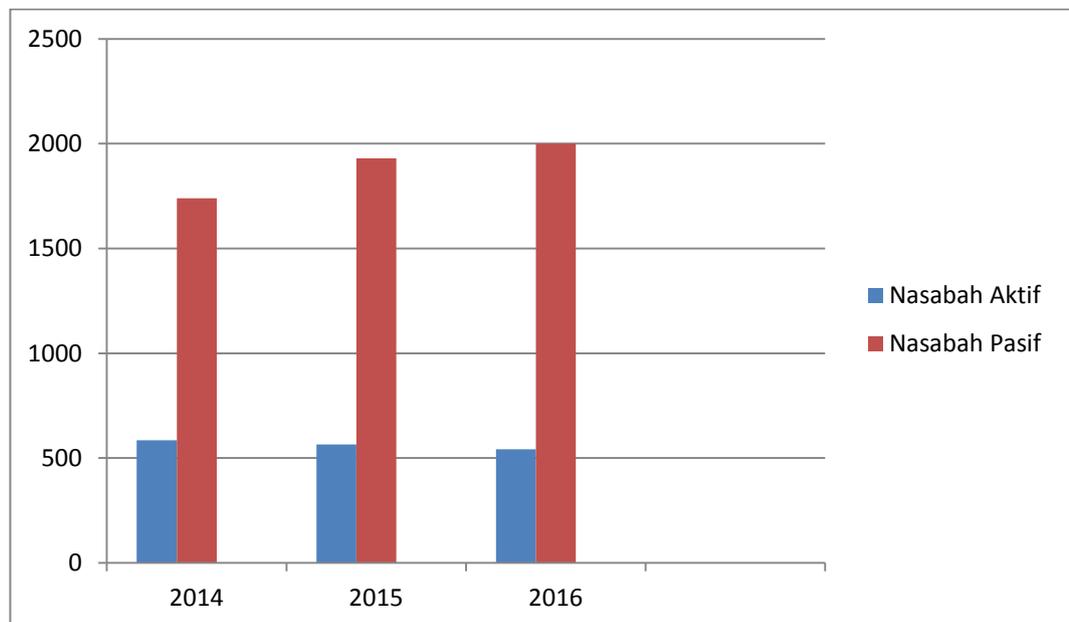
Sumber : PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan selalu mengalami peningkatan mulai tahun 2014-2016. Pada tahun 2014 jumlah nasabah 2.345, dan pada tahun 2015 jumlah nasabah mengalami peningkatan dengan jumlah menjadi 2.495 nasabah , serta pada tahun 2016 jumlah nasabah juga mengalami peningkatan dengan jumlah 2.541 nasabah.

Jumlah nasabah mulai dari tahun 2014-2016 selalu mengalami peningkatan, namun jumlah nasabah aktif dan nasabah pasif mengalami penurunan dan peningkatan. Ketentuan nasabah aktif dan nasabah pasif dilihat dari rekening nasabah, rekening aktif adalah rekening nasabah yang

melakukan transaksi selama 6 bulan berturut-turut sedangkan rekening pasif adalah rekening nasabah yang tidak melakukan transaksi selama 6 bulan berturut-turut. Penurunan jumlah nasabah aktif dan peningkatan jumlah nasabah pasif dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Nasabah Aktif dan Pasif**



Sumber : PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan pada tahun 2014 nasabah aktif berjumlah 585 nasabah dan pada tahun 2015 mengalami penurunan dengan jumlah menjadi 565 nasabah dan pada tahun 2016 juga mengalami penurunan dengan jumlah menjadi 541 nasabah. Sedangkan pada tahun 2014 nasabah pasif berjumlah 1.740 nasabah dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan dengan jumlah menjadi 1.930 nasabah dan pada tahun 2016 juga mengalami peningkatan dengan jumlah 2.000 nasabah.

Adanya penurunan jumlah nasabah aktif menunjukkan bahwa nasabah kurang atau tidak puas dengan layanan yang diberikan karena kepuasan

nasabah secara umum dapat dinilai berdasarkan penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Nasabah sering sekali kurang puas karena beberapa sebab, seperti: menurunnya kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah, kurangnya penanganan komplain dan tidak adanya terjalin kedekatan antara pihak bank dengan nasabah. Hal ini juga sangat mungkin terjadi di sebabkan karena kegiatan promosi dan kualitas pelayanan yang belum optimal yang diberikan oleh pihak PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Suatu pernyataan yang dipaparkan oleh Saudara Zulkifli yang menyatakan bahwa beliau kurang mengetahui produk-produk yang ada di bank tersebut, perbedaan produk, dan harga produk dengan bank yang lain. Beliau menyarankan dalam melakukan kegiatan promosi pihak bank menggunakan media cetak, radio atau fasilitas yang lainnya yang mudah di pahami oleh masyarakat.<sup>7</sup>

Hal yang serupa dipaparkan oleh Ibu Syamsiah yang menyatakan bahwa sebelum menjadi nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan beliau kurang mengenal bank sumut syariah tersebut. Beliau juga kurang mengetahui produk-produk yang ada di bank tersebut. Oleh karena itu, beliau menyarankan kegiatan promosi perlu diperbanyak seperti melalui kegiatan *Sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga sehingga masyarakat lebih mengetahui bank sumut syariah dan hal tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para nasabah atau calon nasabahnya. Ibu Syamsiah juga berharap kepada pihak bank untuk menambah

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Saudara Zulkifli selaku nasabah PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan, 19 Maret 2017.

fasilitas Atm di tempat-tempat yang lain untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan tidak jauh datang ke bank tersebut.<sup>8</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih bank tertentu selain produk-produk yang dimunculkan oleh bank juga dipengaruhi oleh promosi dan pelayanan dari perusahaan. Faktor kualitas pelayanan dan faktor promosi merupakan kunci agar suatu bank dapat memenangkan persaingan yang terdapat dalam industri perbankan.

Kedua faktor tersebut yaitu faktor promosi dan faktor pelayanan suatu bank dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan jasa suatu perbankan. Promosi yang dibarengi dengan pelayanan yang prima kepada nasabah, maka akan tercipta suatu kepuasan nasabah terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan adalah :

1. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para nasabah.

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Ibu Syamsiah selaku nasabah PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan, 19 Maret 2017.

2. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan belum memenuhi harapan nasabah.
3. Jumlah nasabah tabungan selalu mengalami peningkatan, namun jumlah nasabah aktif dan pasif selalu mengalami peningkatan dan penurunan.
4. Selain produk yang mempengaruhi nasabah pelayanan dan pomosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini dibatasi pada tiga variabel yaitu, Promosi sebagai variabel bebas ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas ( $X_2$ ) dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

### **D. Definisi Operasional Variabel.**

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang digunakan dalam penelitian maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

**Tabel. 1.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Promosi (X <sub>1</sub> )	Merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong nasabah membeli produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (Periklanan).</li> <li>2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).</li> <li>3. <i>Personal Selling</i></li> <li>4. <i>Publicity</i> (Publitas)</li> </ol>	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i> (Keandalan)</li> <li>2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</li> <li>3. <i>Assurance</i> (Jaminan)</li> <li>4. <i>Tangible</i> (Bukti Langsung)</li> <li>5. <i>Empathy</i> (Empati)</li> </ol>	Ordinal
Kepuasan Nasabah (Y)	Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya atas penggunaan suatu barang ataupun jasa dengan harapan-harapannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyal kepada bank</li> <li>2. Transaksi Berulang.</li> <li>3. Menggunakan produk/jasa lain.</li> <li>4. Rekomendasi kepada orang lain</li> </ol>	Ordinal

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan ?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan secara simultan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan secara simultan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa :

1. Bagi peneliti,
  - a. Menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.
  - b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi para penulis selanjutnya dalam mengkaji masalah yang sama.

## 2. Bagi perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu rujukan untuk meningkatkan kinerja karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

## 3. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi lembaga pendidikan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Perbankan Syariah.
- b. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai sumber motivasi bagi kalangan peneliti khususnya mahasiswa IAIN Padangsidempuan jurusan Perbankan Syariah yang berminat untuk melakukan penelitian yang lebih luas lagi.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam pembahasannya, peneliti membagi pembahasan ke dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan yang merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, yang mendasari penelitian mengenai pengaruh Promosi sebagai  $X_1$  dan kualitas pelayanan sebagai  $X_2$  terhadap kepuasan nasabah sebagai  $Y$  pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah. Identifikasi masalah berisikan uraian dari seluruh aspek yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Batasan masalah yang bertujuan untuk

membahas suatu masalah lebih mendalam. Rumusan masalah digunakan untuk menjabarkan hal-hal yang menjadi pertanyaan dan tujuan penelitian yang merupakan jawaban penelitian pada hasil akhir, serta kegunaan penelitian akan menjelaskan manfaat dari hasil penelitian kepada pihak terkait.

Bab kedua adalah landasan teori yang terdiri dari kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori konsep dari masing-masing variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah yang di ambil dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dari penelitian-penelitian terdahulu, diperjelas dengan kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang akan diselesaikan, serta menampilkan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori.

Bab ketiga adalah metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang menjelaskan tentang dimana tempat dilakukan penelitian dan pelaksanaan penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, teknik pengumpulan data sesuai dengan sumber data dan jenis penelitian, serta analisis data sesuai dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

Bab keempat adalah hasil penelitian yang menguraikan tentang gambaran umum perusahaan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan, beserta aspek-aspek yang bersangkutan. Kemudian peneliti akan mengolah data yang menjadi pokok pembahasan pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan dengan menggunakan SPSS Versi 22.00 untuk mengetahui hasil akhir penelitian, meliputi uji statistika deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis (uji t) uji simultan (uji F), pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

Bab kelima adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang peneliti ajukan, dan saran yang berguna bagi perusahaan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan pada khususnya dan bagi perusahaan lain pada umumnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang di berikan perusahaan.

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.<sup>1</sup>

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Menurut Engel kepuasan pelanggan adalah Evaluasi Purnabeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2004), hlm. 160.

<sup>2</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 193.

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.<sup>3</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya atas penggunaan suatu barang ataupun jasa dengan harapan-harapannya.

Formula yang digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

$$S = f (E,P)$$

Dimana

$S = Satisfaction$  (kepuasan)

$E = Expectation$  (harapan)

$P = Perceived Performance$  (kinerja yang dirasakan)

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan :

- a. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 238.

- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi semakin beragam dalam satu bank.
- d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.<sup>4</sup>

## 2. Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong nasabah membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.<sup>5</sup>

Promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 238.

<sup>5</sup>M. Fuad, Christine, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2000), hlm. 130.

komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.<sup>6</sup>

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>7</sup> Hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan nasabah menurut pendapat Cannon dalam jurnal Anissa Faradina promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan nasabah).<sup>8</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi perusahaan kepada nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.

Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat

---

<sup>6</sup>Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hlm.16.

<sup>7</sup>Jakfar dan Kasmir, *Studi kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Media Group, 2003), hlm. 58.

<sup>8</sup>Anissa Faradina, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda ", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor. 7 Juli 2016, hlm. 6.

mengenal bank. Jenis-jenis sarana promosi yang digunakan adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>9</sup> Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Pemasangan melalui Koran.
- 5) Pemasangan melalui majalah.
- 6) Pemasangan melalui televisi.
- 7) pemasangan melalui radio dan media lainnya.<sup>10</sup>

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2000), hlm. 18.

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 223.

produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank tersebut.<sup>11</sup>

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.<sup>12</sup> Promosi penjualan sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif untuk memperkenalkan dan mempengaruhi nasabah.<sup>13</sup> Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.<sup>14</sup>

#### c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, cerdas cermat, dan kegiatan-kegiatan lainnya melalui berbagai media.<sup>15</sup> Kegiatan publisitas dapat meningkatkan

---

<sup>11</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 223.

<sup>12</sup>Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 25.

<sup>13</sup>Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 120.

<sup>14</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 224.

<sup>15</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 224.

pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.<sup>16</sup>

Tujuannya adalah agar nasabah lebih mengenal PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran.
- 2) Ikut kegiatan amal.
- 3) Ikut bakti sosial.
- 4) *Sponsorship* kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*Person-to-person communication*). Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning servie*, satpam sampai pejabat bank.<sup>17</sup>

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah atau calon nasabah secara terperinci.

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, 224.

<sup>17</sup>*Ibid.*, 224.

- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk , terutama dari keluhan yang disampaikan oleh nasabah.
- 3) Karyawan bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Dengan penjualan pribadi pihak bank bisa membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi apa yang disampaikan oleh pihak bank.<sup>18</sup>

### 3. Promosi Menurut Perspektif Islam

Dalam pandangan syariah Islam, pada elemen marketing mix dalam kegiatan pemasaran, khususnya promosi (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandangan syariah Islam melarang promosi palsu (*najasy*). Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah *An-Nisa* ayat 58.

﴿ 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 ﴿٥٨﴾

<sup>18</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Op, Cit.*, hlm. 160.

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.

Ayat diatas ketika memerintahkan menunaikan amanat, ditekankannya bahwa amanat tersebut harus ditunaikan kepada (*ahlihā*) yakni pemiliknya, dan ketika memerintahkan hukum dengan adil, dinyatakan *apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia*. Ini berarti bahwa pemerintah berlaku adil itu ditujukan terhadap manusia secara keseluruhan. Dengan demikian, baik amanat maupun keadilan harus ditunaikan dan ditegakkan tanpa membedakan agama, keturunan, atau ras. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran.<sup>19</sup>

Jadi dapat disimpulkan kegiatan promosi harus dilakukan oleh orang-orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh nasabah. Dalam dunia bisnis Islam yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis tersebut di masa depan. Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

---

<sup>19</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbāh: Pesan, Kesan dan Keserasian* (Jakarta: Lentera Hati , 2002), hlm. 458.

#### 4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani nasabah.<sup>20</sup> Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>21</sup>

Menurut pendapat Malayu S.P Hasibuan

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>22</sup>

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah ia terima dan harapannya. Seorang nasabah puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.<sup>23</sup>

Dalam pengertian lain pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

---

<sup>20</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 15.

<sup>21</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 143.

<sup>22</sup>Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 153.

<sup>23</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis, Analisis Integratif dan studi Kasus* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 60.

tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin tidak terikat atau tidak pada produk fisik.<sup>24</sup>

Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Pelayanan yang merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu bank, khususnya bank syariah. Dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu bank. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima.

## 5. Dimensi Kualitas Jasa

Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan oleh pakar dibidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

Ada lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman dan zeitmal, kelima dimensi kualitas jasa tersebut yaitu :

- a. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan nasabah, berarti kinerja yang

---

<sup>24</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm 143.

tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

- b. *Responsiveness*, respon atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
- c. *Assurance*, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan (*assurance*) tersebut yaitu *Competen* (kompetensi), *Courtesy* (kesopanan), *Credibility* (kredibilitas).
- d. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada nasabah, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.
- e. *Tangible* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung,

gudang, dan lainnya). Teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) serta penampilan pegawainya.<sup>25</sup>

## 6. Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah

Seorang bankir diuntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan nasabah, maka seorang bankir harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas pelayanan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Adapun dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami seorang petugas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika mengenal nasabah.
- d. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bergairah dalam melayani nasabah serta menunjukkan kemampuannya.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.
- i. Bila belum dapat melayani, beritahukanlah kapan akan dilayani.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 284.

<sup>26</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op. Cit.*, hlm. 182.

## 7. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Ciri-ciri pelayanan yang baik antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedia personil yang baik.
- c. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- d. Mampu berkomunikasi.
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.<sup>27</sup>

## 8. Sifat-Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang bankir mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengamalan, dan budaya. Secara umum setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin diperhatikan. Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dipahami :

---

<sup>27</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 232.

a. Nasabah dianggap sebagai raja.

Karyawan harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat karyawan itu sendiri.<sup>28</sup>

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan. Jadi, tugas karyawan adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>29</sup>

c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka di bantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.<sup>30</sup>

d. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang mau ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 230.

<sup>29</sup>*Ibid.*, hlm. 230.

<sup>30</sup>*Ibid.*, hlm. 230.

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 230.

e. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.<sup>32</sup>

## 9. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/ pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah *Ali Imran* ayat 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهٗمَّ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَأَنْفَضُوا<sup>ط</sup> مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> 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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Salah satu yang menjadi penekanan pokok ayat ini adalah perintah melakukan musyawarah. Kata “musyawarah” terambil dari kata (*Syawara*) yang pada mulanya bermakna “mengeluarkan madu dari sarang lebah”. Makna ini kemudian berkembang sehingga mencakup

<sup>32</sup>*Ibid.*, hlm. 230.

segala sesuatu yang dapat diambil/ dikeluarkan dari yang lain (termasuk pendapat). Yaitu pendapat-pendapat yang akan dilakukan.

Kata (*Linta*) yang artinya lemah lembut. Berlaku lemah lembut, tidak kasar, dan tidak berhati keras. Seorang yang melakukan musyawarah, apalagi yang berada dalam posisi pemimpin, yang pertama harus di hindari adalah tutur kata yang kasar serta sikap keras kepala, karena jika tidak, mitra usaha akan bertebaran pergi.<sup>33</sup>

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan memberikan pelayanan tersebut maka nasabah akan berpindah ke perusahaan lain. Pelayanan tersebut juga harus mempunyai sikap rendah hati dan menghilangkan sikap arogan.

## 10. Bank Syariah

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.<sup>34</sup> Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

---

<sup>33</sup>M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 244.

<sup>34</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 11.

menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>35</sup>

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan prinsip syariat Islam dan tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadis. Adapun bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.<sup>36</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah suatu badan usaha yang aktivitasnya tidak menggunakan riba atau bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah *Al-Baqarah* ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.<sup>37</sup>

<sup>35</sup>Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 3.

<sup>36</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 15.

<sup>37</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang, PT. Karya Putra Semarang), 2008.

Berdasarkan ayat di atas menegaskan agar manusia tidak hanya dilarang memakan harta yang menjadi hak orang lain atau memperoleh harta dengan jalan batil, tetapi juga tidak dikehendaki memperoleh harta milik orang lain dengan jalan berbuat dosa, maka Allah berkehendak menegaskan bahwa manusia dilarang memperoleh kekayaan dan harta dengan jalan melakukan semua larangan Allah.

Maka dalam konteks perbankan syariah ini kiranya setiap produk perbankan yang diciptakan ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada umat Islam dalam berurusan dengan dunia perbankan. Kenyamanan yang dimaksud disini artinya kenyamanan dunia akhirat.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil penelitian terdahulu yang dapat menunjang dan membantu dalam penyempurnaan hasil penelitian ini.

**Tabel. 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Masda Sari Banurea (Skripsi, Politeknik Negeri Medan, 2014).	Pengaruh Promosi dan pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Medan Sukaramai).	Variabel $X_1$ Promosi $X_2$ Pelayanan Variabel Y Kepuasan Nasabah	Terdapat Pengaruh antara promosi dan pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Medan Sukaramai).
2.	Asti Prastiwi, (Skripsi, Universitas Wijaya Putra	Pengaruh kualitas produk ,harga dan promosi	Variabel $X_1$ kualitas produk, $X_2$ harga, $X_3$	Terdapat pengaruh antara Produk, harga dan promosi terhadap

	Surabaya 2012).	terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya.	promosi Variabel Y Kepuasan Nasabah.	kepuasan konsumen pada PT. Matahari Sakti Surabaya.
3.	Longginus Passe (Skripsi, Universitas Sanata darma, Yogyakarta, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah studi pada PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta.	Variabel X Kualitas Pelayanan Variabel Y Kepuasan Nasabah.	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Yang ditunjukkan oleh nilai sig. F sebesar 0,038 <0,05.
4.	Vivi Dwi Astutiningsih (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera.	Variabel X Bauran Promosi Variabel Y Kepuasan Nasabah.	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Masda Sari Banurea menggunakan variabel independen  $X_1$  promosi,  $X_2$  pelayanan dan variabel dependen kepuasan nasabah dan objek penelitiannya di PT. Bank Sumut Cabang Medan Sukaramai. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen  $X_1$  promosi, dan  $X_2$  kualitas pelayanan, variabel dependen kepuasan nasabah dan objek penelitiannya di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan.

2. Asti Prastiwi menggunakan variabel independen  $X_1$  kualitas produk,  $X_2$  harga dan  $X_3$  promosi variabel dependen kepuasan konsumen dan objek penelitiannya di PT. Matahari Sakti Surabaya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen  $X_1$  promosi dan  $X_2$  kualitas pelayanan, variabel dependen kepuasan nasabah dan objek penelitiannya di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan.
3. Longginus Passe menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan nasabah dan objek penelitiannya pada PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen  $X_1$  promosi dan  $X_2$  kualitas pelayanan, variabel dependen kepuasan nasabah dan objek penelitiannya di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan.
4. Vivi Dwi Astutiningsih menggunakan variabel independen bauran promosi dan variabel dependen kepuasan nasabah dan objek penelitiannya di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen  $X_1$  promosi dan  $X_2$  kualitas pelayanan, variabel dependen kepuasan nasabah dan objek penelitiannya di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan nasabah adalah promosi



#### D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekadar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.<sup>40</sup>

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan.

$H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan.

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan.

---

<sup>40</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 75.

$H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan secara simultan.

$H_{a3}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan secara simultan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan yang beralamat di Jl. Willeam Iskandar Kota Panyabungan. Lokasi penelitian ini dipilih peneliti karena Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan cukup berkembang dan bank tersebut juga pernah mendapatkan penghargaan *the best frontliner* dan mampu bersaing dengan bank umum syariah lainnya. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari sampai bulan Juni 2017.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan sampel**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah di PT. Bank Sumut

---

<sup>1</sup>Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 38.

<sup>2</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 118.

Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan sebanyak ±2.541 orang. Namun karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti menggunakan sampel untuk penelitian ini yaitu sebagian nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan yang dianggap mewakili.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>3</sup> Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan biasanya 10% atau 0,1.

$$n = \frac{2.541}{1 + 2.541(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.541}{1 + 2.541(0,01)}$$

$$n = \frac{2.541}{1 + (25,41)}$$

$$n = \frac{2.541}{26,41}$$

$$n = 96, 21$$

$$n = 96.$$

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampel random sampling*, yaitu sampel ditentukan dengan cara memilih siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data berlangsung sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh peneliti sampai memenuhi jumlah sampel.

#### **D. Sumber Data**

Dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada responden tentang beberapa variabel yang diteliti dengan nasabah bank sumut syariah.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>5</sup>

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 129.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 129.

dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.<sup>6</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner).

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui.<sup>7</sup> Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dalam metode ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen, tentang promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Dalam hal ini peneliti menggunakan skala *likert* dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. Skala pengukuran ini menggunakan konsep jarak atau interval yang sama karena skala ini menggunakan 0 (nol) sebagai titik awal perhitungan. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rumus sebagai berikut.<sup>8</sup>

**Tabel. 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Nilai Positif</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Nilai Negatif</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

<sup>6</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006). hlm. 136.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 140.

<sup>8</sup>Riduan, *Dasar-dasar Statika* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 8.

STS = Sangat Tidak Setuju

Di bawah ini adalah daftar pernyataan yang akan dijadikan sebagai angket yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Promosi**

No	Variabel X	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Promosi ( $X_1$ )	a. <i>Advertising</i> (Periklanan).	1,2
		b. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).	4
		c. <i>Personal Selling</i>	5
		d. <i>Publicity</i> (Publitas)	3,6

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Kualitas Pelayanan**

2	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	a. <i>Reliability</i> (Keandalan)	3,5
		b. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1
		c. <i>Assurance</i> (Jaminan)	8
		d. <i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	4,6,7
		e. <i>Empathy</i> (Empati)	2

**Tabel 3.4**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Kepuasan Nasabah**

No	Variabel Y	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Kepuasan Nasabah	a. Loyal kepada bank	1,5,6
		b. Transaksi Berulang.	2,3,4
		c. Menggunakan produk/jasa lain.	8
		d. Rekomendasi kepada orang lain.	7

## F. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan.<sup>9</sup> Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 22 yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.<sup>10</sup> SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$ .<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 181.

<sup>10</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 175.

<sup>11</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (CV Andi Offset 2014), hlm. 64.

## G. Analisis Data

### 1. Statistik 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 atau generalisasi.<sup>12</sup> Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lain sebagainya.<sup>13</sup> Mean (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data. Keuntungan dari menghitung mean (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan maximum adalah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Hal ini disebabkan secara umum data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data, apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan metode uji *One Sample*

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 30.

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 30.

*Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,1$  dan data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansinya  $< 0,1$ .<sup>14</sup>

### 3. Uji linieritas

Menurut Duwi Priyatno uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Pengujian linieritas dapat dilakukan menggunakan menggunakan SPSS pada *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1.<sup>15</sup>

### 4. Pengujian Asumsi Klasik

Hasil dari koefiesn regresi akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik agar mendapatkan korelasi yang baik harus memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Untuk medeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 94.

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 79.

penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance and varians inflation factor*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ).<sup>16</sup>

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>17</sup> Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode uji korelasi *spearman's rho*. Metode uji korelasi *spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.<sup>18</sup>

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada PT. Bank Sumut KCPSy Panyabungan. Adapun bentuk

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 103.

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 108.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 108.

persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;<sup>19</sup>

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

$$KN = a + b_1P + b_2KP + e$$

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan Nasabah (Variabel dependen)

$a$  = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien Regresi Variabel bebas

$x_1$  = Promosi

$x_2$  = Kualitas Pelayanan

$e$  = Error.

## 6. Uji Statistik

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi ganda ( $R_2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.<sup>20</sup>

### b. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah suatu tes statistik yang digunakan untuk mengetahui kebenaran atau kepalsuan  $H_0$ , yaitu apakah benar variabel bebas ( $X_1$ ) faktor promosi dan ( $X_2$ ) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) Kepuasan Nasabah. Pengujian

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta), 2006. hlm. 250.

<sup>20</sup>Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana), 2016. hlm. 349.

menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan 2 sisi. Uji t dapat dilihat pada tabel statistika pada signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ . Kriteria pengujian uji t:

- 1) Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah.
- 2) Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah.

Uji t jika dilihat berdasarkan signifikansinya:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika signifikansinya  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>21</sup>

#### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).<sup>22</sup>

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1.

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah secara simultan.

---

<sup>21</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 161.

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 157.

- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah secara simultan.

Uji F jika dilihat berdasarkan signifikansinya:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika signifikansinya  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm. 161.

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Perkembangan Singkat PT. Bank Sumut Kantor Cabang**

###### **Pembantu Syariah Panyabungan**

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No.22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai Pemerintahan Daerah Tk.I Sumatera Utara No. 05/1965, dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100 Juta dan sahamnya dimiliki oleh Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II.

Salah satunya yang merupakan Bank Umum Milik Daerah seperti Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan Bank Sumut yang sigap dalam melihat peluang pasar perbankan syariah yang berperan sebagai tempat pelayanan kepada masyarakat dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka unit usaha syariah yaitu di Medan dan Padangsidimpuan yang kemudian berkembang dengan dibukanya kantor cabang pembantu syariah di Panyabungan.

## 2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah

### Panyabungan

Secara konsep PT. bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan memiliki cara pandang yang jauh ke depan kemana perusahaan harus dibawa, harus eksis, antisipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh manajemen dan *stakeholder*. Adapun visi yang ditetapkan oleh bank sumut syariah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Perusahaan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka setiap proses harus mempunyai misi yang jelas, karena misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan perusahaan dan sasaran yang ingin dicapai, juga merupakan pernyataan yang harus dilaksanakan oleh manajemen yang harus memperlihatkan secara jelas hal apa yang penting bagi perusahaan.

Misi dari Bank Sumut Syariah adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *Good Corporate Governance* (GCG). Divisi Usaha Syariah menetapkan visi dan misi sebagai berikut :

- a. Visi Bank Sumut Syariah adalah meningkatkan keunggulan bank sumut dengan memberikan layanan yang lebih luas berdasarkan prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara

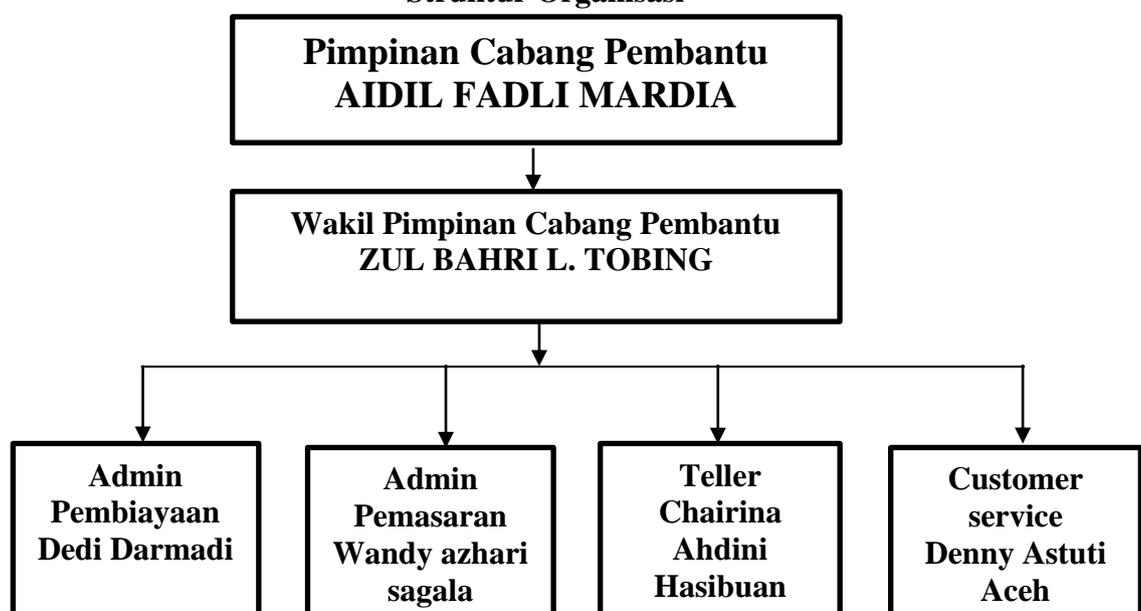
luas dalam pembangunan daerah dalam jangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

- b. Misi Bank Sumut Syariah adalah meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan Perbankan Syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara professional dan amanah.

### **3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan**

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan terdiri dari:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



#### **4. Produk-produk PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan**

PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan memiliki komitmen untuk menyediakan produk dan jasa yang dilandasi prinsip syariah Islam dan pemberdayaan modal secara produktif demi memudahkan para nasabah dalam kemudahan investasi dan keamanan. Adapun produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan sebagai berikut :

##### a. Produk Penghimpunan Dana

###### 1) Tabungan

###### a) Tabungan Haji (*Makbul*)

Tabungan *Makbul* adalah tabungan yang hanya dikhususkan untuk para nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji.

###### b) Tabungan iB Martabe (Tabungan *Marwah*)

Tabungan *marwah* berdasarkan fatwa MUI No. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/I April 2000. Tabungan *Marwah* adalah tabungan yang hanya bersifat titipan saja oleh pihak pengelola dana.

###### c) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (Tabungan *Marhamah*)

Tabungan *marhamah* berdasarkan Fatwa MUI No. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/I April 2000. Tabungan *marhamah* berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah dan sebagai pengelola dana pihak bank.

## 2) Giro

### a) Simpanan Giro *Wadiah*

Simpanan giro *wadiah* berdasarkan Fatwa MUI No. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/I April 2000. Simpanan giro adalah tabungan yang hanya bersifat titipan saja oleh pihak pengelola dana.

### b) Simpanan Giro *Mudharabah*

Simpanan giro *mudharabah* simpanan giro *wadiah* berdasarkan Fatwa MUI No. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/I April 2000. Simpanan giro adalah tabungan yang menitipkan dana dengan menggunakan akad *mudharabah* dan mengelolanya secara profesional.

## 3) Deposito

Deposito menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/ atau UUS.

## b. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

### 1) Pembiayaan *Murabahah*

#### a) *Murabahah* KPR iB-Griya

*Murabahah* KPR iB-Griya ini merupakan pembiayaan yang digunakan oleh nasabah yang ingin membeli rumah baru dengan memohon pembiayaan kepada pihak bank untuk pembayaran di

muka oleh bank yang bersangkutan kemudian nasabah yang akan menyicil kepada pihak perusahaan.

b) *Murabahah* iB Serbaguna

*Murabahah* iB Serbaguna merupakan bentuk pembiayaan yang digunakan untuk keperluan serbaguna yang dibutuhkan oleh nasabah dalam usaha ataupun keperluan lainnya guna mencukupi kebutuhan hidup, *Murabahah* iB Serbaguna terdiri dari *murabahah* investasi dan *murabahah* konsumsi.

2) Pembiayaan iB Modal Kerja Umum

Pembiayaan iB Modal Kerja Umum menggunakan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah*.

3) Gadai Emas

Gadai emas merupakan pembiayaan yang bisa digunakan bilamana nasabah yang memohon mempunyai emas untuk digadikan. Dimana jumlah yang dapat dipinjam sesuai dengan berat dan harga emas tersebut.

## **B. Deskripsi Data**

Penelitian berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Berdasarkan hasil angket yang diperoleh dapat dilihat deskriptif hasil penelitian mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian peneliti. Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 22 sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 96 responden dengan 6 butir pernyataan untuk variabel ( $X_1$ ), 9 butir pernyataan untuk variabel ( $X_2$ ), 8 butir pertanyaan untuk variabel ( $Y$ ), Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan  $(df)=n-2$ , dimana  $n$ =jumlah sampel, jadi  $df=96-2=94$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,168 (tabel r terlampir). Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation*. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlated* pada output *SPSS Versi 22* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

### a. Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_1$ )

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	0,814	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=94$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,168	Valid
Item2	0,299		Valid
Item3	0,860		Valid
Item4	0,798		Valid
Item5	0,375		Valid
Item6	0,820		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel promosi adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,168. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Pearson Correlation* dan nilai r positif.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	0,547	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=94$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,168$	Valid
Item2	0,514		Valid
Item3	0,607		Valid
Item4	0,670		Valid
Item5	0,660		Valid
Item6	0,499		Valid
Item7	0,688		Valid
Item8	0,701		Valid
Item9	0,622		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel kualitas pelayanan adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,168. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Korelasi Pearson* dan nilai r positif.

## c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	0,569	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=94$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,168$	Valid
Item2	0,500		Valid
Item3	0,606		Valid
Item4	0,641		Valid
Item5	0,652		Valid
Item6	0,654		Valid
Item7	0,623		Valid
Item8	0,700		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel kepuasan nasabah adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,168. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Korelasi Pearson* dan nilai  $r$  positif.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,600$ . Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Promosi	0,774	6
Kualitas Pelayanan	0,787	9
Kepuasan Nasabah	0,766	8

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah  $0,774 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi ( $X_1$ ) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan adalah  $0,787 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan nasabah adalah  $0,766 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ) adalah reliabel.

### 3. Uji Statistik Deskriptif

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

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	96	11	30	23,43	3,266
Kualitas Pelayanan	96	29	45	38,68	3,326
Kepuasan Nasabah	96	28	40	34,91	2,784
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 96 mempunyai nilai *mean* sebesar 23,43 dengan nilai minimum 11 dan nilai maksimum 30 serta standar deviasinya sebesar 3,266. Variabel kualitas pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 96 mempunyai nilai *mean* sebesar 38,68 dengan nilai minimum 29 dan nilai maksimum 45 serta standar deviasinya sebesar 3,326. Variabel kepuasan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 96 mempunyai nilai *mean* sebesar 34,91 dengan nilai minimum 28 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 2,784.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Data berdistribusi normal jika nilai

signifikansinya  $> 0,1$  dan data berdistribusi tidak normal jika nilai significansinya  $< 0,1$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.63339163
Most Extreme	Absolute	.070
Differences	Positive	.070
	Negative	-.038
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini diketahui dari nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,1.

## 5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS versi 22 dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1.

## a. Uji Linieritas Promosi dengan Kepuasan Nasabah.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linieritas**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Promosi	340.611	13	26.201	5.432	.000
Between Groups					
Linearity	213.204	1	213.204	44.199	.000
Deviation from Linearity	127.408	12	10.617	2.201	.167
Within Groups	395.545	82	4.824		
Total	736.156	95			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel promosi.

## b. Uji Linieritas Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Linieritas**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Kualitas Pelayanan	509.428	15	33.962	11.983	.000
Between Groups					
Linearity	475.725	1	475.725	167.857	.000
Deviation from Linearity	33.703	14	2.407	.849	.615
Within Groups	226.729	80	2.834		
Total	736.156	95			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa

ada hubungan yang linier antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10).

Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.103	2.021		4.009	.000		
Promosi	.108	.063	.127	1.733	.086	.685	1.460
Kualitas Pelayanan	.627	.063	.732	9.982	.000	.685	1.460

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel promosi adalah  $0,685 > 0,1$ , variabel kualitas pelayanan adalah  $0,685 > 0,1$  sehingga bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel promosi adalah  $1,460 < 10$ , variabel kualitas pelayanan adalah  $1,460 < 10$ , sehingga bebas dari multikolinearitas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,1 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

		Unstandardize d Residual	Promosi	Kualitas Pelayana
Spear man's rho	Correlation	1.000	-.019	.053
	Unstandardize Coefficient	.	.857	.605
	Sig. (2-tailed)			
	N	96	96	96
Promosi	Correlation	-.019	1.000	.498**
	Unstandardize Coefficient	.857	.	.000
	Sig. (2-tailed)			
	N	96	96	96
Kualitas Pelayana	Correlation	.053	.498**	1.000
	Unstandardize Coefficient	.605	.000	.
	Sig. (2-tailed)			
	N	96	96	96

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel promosi dan kualitas pelayanan dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih dari 0,1. Karena signifikansi lebih besar dari 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel independen promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.103	2.021		4.009	.000		
	Promosi	.108	.063	.127	1.733	.086	.685	1.460
	Kualitas Pelayanan	.627	.063	.732	9.982	.000	.685	1.460

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KN = \alpha + b_1P + b_2KP + e$$

$$KN = 8,103 + 0,108\text{Promosi} + 0,627\text{Kualitas Pelayanan} + e$$

Keterangan:

KN = Kepuasan Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi linier berganda

P = Promosi

KP = Kualitas Pelayanan

e = *Standard error term*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,103, artinya apabila variabel promosi, kualitas pelayanan dianggap konstan atau 0 maka kepuasan nasabah nilainya sebesar 8,103.
- b. Nilai koefisien variabel promosi adalah 0,108 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,108 satuan.
- c. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan adalah 0,627 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,627 satuan.

#### 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut ini hasil pengolahan data yang menggambarkan tingkat koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.650	1.648	1.565

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Nilai R Square ( $R^2$ ) yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,657 atau 65,7% artinya kepuasan dipengaruhi promosi dan kualitas pelayanan dengan kontribusi sebesar

0,657 atau 65,7%, sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 9. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulan atas penerimaan hipotesis berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikansinya:

- 1) Jika signifikansinya  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak.

Berikut ini hasil pengolahan data yang menggambarkan hasil dari uji t serta tingkat signifikan kedua variabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.103	2.021		4.009	.000		
Promosi	.108	.063	.127	1.733	.086	.685	1.460
Kualitas Pelayanan	.627	.063	.732	9.982	.000	.685	1.460

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Untuk  $t_{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan  $(df)=n-k-1$ , dimana  $n$ =jumlah sampel dan  $k$ =jumlah variabel independen, jadi  $df=96-2-1=93$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel promosi memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,733 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $1,733 > 1,661$ ) dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,086 < 0,1$ ). Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Pada variabel kualitas pelayanan memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 9,982 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $9,982 > 1,661$ ) dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,1$ ), maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

#### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dan jika nilai  $Sig. < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.706	2	241.853	89.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	252.450	93	2.715		
	Total	736.156	95			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

$F_{tabel}$  untuk signifikansi  $\alpha = 0,1$  dengan *regression* (df 1) adalah 2 dan *residual* (df 2) adalah 93 (berasal dari *total-regresion*), maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,36. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 89,096 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $89,096 > 2,36$ ) maka  $H_0$  ditolak. Selanjutnya, untuk nilai  $Sig.$  sebesar 0,000 sehingga nilai  $Sig. < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal PT. Bank Sumut Syariah. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan

berusaha menarik nasabah atau calon nasabah jika promosi tersebut diterapkan di perbankan.

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani nasabah. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Hasil uji validitas untuk 23 item pernyataan dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan  $(df)=n-2$  atau  $df=96-2=94$  adalah 0,168 sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Korelasi Pearson* dan nilai r positif. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai r positif maka 26 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,600$  sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.
3. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa dengan jumlah data (N) sebanyak 96, variabel promosi mempunyai nilai *mean* sebesar 23,43 dengan nilai minimum 11, nilai maksimum 30, standar deviasinya 3,266. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *mean* sebesar 38,68 dengan nilai minimum 29, nilai maksimum 40, standar deviasinya 3,326. Variabel kepuasan nasabah mempunyai nilai *mean* sebesar 34,91 dengan nilai minimum 28, nilai maksimum 40, standar deviasinya 2,784.
4. Hasil uji normalitas berdistribusi normal hal ini diketahui karena nilai nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,1.
5. Hasil uji linearitas menyatakan bahwa antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel promosi mempunyai hubungan yang linear diketahui karena signifikan lebih dari 0,1 ( $0,167 > 0,1$ ). Selanjutnya, hasil uji linearitas menyatakan bahwa antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel kualitas pelayanan ada hubungan yang linier diketahui karena signifikan lebih dari 0,1 ( $0,615 > 0,1$ ).
6. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF  $< 10$ , maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Nilai *Tolerance* dari variabel Promosi adalah  $0,685 > 0,1$ , variabel kualitas pelayanan adalah  $0,685 > 0,1$ .

sehingga bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel promosi adalah  $1,460 < 10$ , variabel kualitas pelayanan adalah  $1,460 < 10$ , sehingga bebas dari multikolinearitas.

7. Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih dari 0,1 karena signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

8. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$KN = \alpha + b_1P + b_2KP + e$$

$$KN = 8,103 + 0,108\text{Promosi} + 0,627\text{Kualitas Pelayanan} + e$$

9. Hasil uji koefisien determinasi promosi dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 34,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

10. Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,733 > 1,661$ ) dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,086 < 0,1$ ). Hasil penelitian ini didukung oleh teori Cannon dalam jurnal Anissa Faradina yang menyatakan promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan nasabah).<sup>1</sup> Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara promosi dengan kepuasan nasabah. Selanjutnya, dukungan teori menurut Kasmir yang menyatakan bahwa: Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

---

<sup>1</sup>Anissa Faradina, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor. 7 Juli 2016, hlm. 6.

mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>2</sup>

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Vivi Dwi Astutiningsih, menyatakan dalam penelitiannya “Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Semakin baik dan semakin optimal kegiatan bauran promosi yang dilakukan seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah”.<sup>3</sup>

11. Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,944 > 1,661$ ) dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,1$ ). Hasil penelitian ini didukung oleh teori menurut Malayu S.P Hasibuan menyatakan bahwa: pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>4</sup>
- Sedangkan teori menurut Agus Sucipto yang menyatakan bahwa:

---

<sup>2</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 222.

<sup>3</sup>Vivi Dwi Astutiningsih, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 76.

<sup>4</sup>Malayu S.P Hasibuan, *Op. Cit*, hlm. 153.

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.<sup>5</sup>

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Longginus Passe yang menyatakan dalam penelitiannya “Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan nasabah (Y). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan bagi para nasabah.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tetapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini diantaranya dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh, peneliti tidak mengontrol nasabah dalam menjawab angket yang diberikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab saja, Peneliti juga mengalami kendala saat penelitian, dimana

---

<sup>5</sup>Agus Sucipto, *Op. Cit*, hlm. 60.

nasabah sebagian tidak mau mengisi angket, hal ini membutuhkan waktu yang lama bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Meskipun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,733 > 1,661$  dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,086 < 0,1$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,944 > 1,661$ ) dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,1$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.
3. Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 89,096 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $89,096 > 2,36$ ) dan nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig.  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_0$  ditolak.

## **B. Saran**

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor promosi dan kualitas pelayanan sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Maka, disarankan untuk pihak bank agar lebih mengembangkan faktor-faktor tersebut sebab semakin tingginya tingkat persaingan di dunia perbankan dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah. Faktor promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Jika promosi tidak ada jangan diharapkan nasabah dapat mengenal perusahaan. Pihak bank juga harus memberikan pelayanan prima agar nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada nasabah tabungan Mudharabah dan Wadiah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: IIT Indonesia, 2003.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis, Analisis Integratif dan studi Kasus*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*, Jakarta: Prenada Media. 2005.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang, PT. Karya Putra Semarang, 2008.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, C.V Andi Offset, 2014.
- Fuad, Christine, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum, 2000.
- Hasibuan, Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Jakfar dan Kasmir, *Studi kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Media Group, 2003.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2008.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbāh: Pesan, Kesan dan Keserasian*, Jakarta: Lentera Hati , 2002.

- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2016.
- \_\_\_\_\_, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Kencana Media Group, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nur Rianto al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2012.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang 2007.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Riduan, *Dasar-dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- \_\_\_\_\_, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*, Bandung: Citra Umabara, 2013.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS**

1. Nama : Yusdimah Hasibuan
2. Tempat, Tanggal Lahir : Aek Manyuruk, 25 Januari 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Desa Bangkelang, Kec. Bt. Natal.
5. Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah
6. Telepon, HP : 0812 6450 4486

### **II. ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Mhd. Yuslan Hasibuan
2. Pekerjaan Ayah : PNS
3. Nama Ibu : Marwani Nasution
4. Pekerjaan Ibu : Petani

### **III. Riwayat Pendidikan**

1. Tahun 2001-2007 : SD Negeri No. 257 Bangkelang
2. Tahun 2007-2010 : MTsN Kase Rao-Rao
3. Tahun 2010-2013 : MAN 1 Padangsidempuan
4. Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan.



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : B-126/In.14/G.6a/PP.00.9/04/2017

Padangsidimpuan, 5 April 2017

Tempat : -

Judul : *Permohonan Kesiediaan  
Menjadi Pembimbing Skripsi*

Bapak :

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.SI

Aliman Syahuri Zein, S.EI.,M.EI

-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian  
Pembinaan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini  
sebagai berikut:

Nama : Yusdimah Hasibuan

NIM : 13 220 0089

Instansi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Pertama : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank  
Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Judul Kedua : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di  
PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Diharapkan kepada Bapak agar bersedia menjadi Pembimbing Mahasiswa tersebut  
dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dari Bapak diucapkan terima kasih.

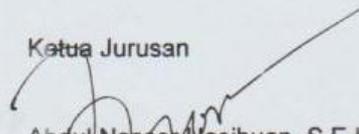
*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Perintah:



Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 31128200112 1 001

Ketua Jurusan

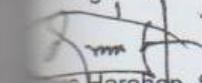


Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.SI  
NIP. 19790525 200604 1 004

Pernyataan Kesiediaan Sebagai Pembimbing

~~Bersedia / Tidak Bersedia~~

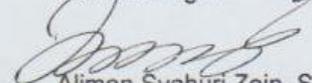
Pembimbing I



Darwis Harahap, S.HI.,M.SI  
NIP. 30818 200901 1 015

~~Bersedia / Tidak Bersedia~~

Pembimbing II



Aliman Syahuri Zein, S.EI.,M.EI

PERBANKAN SYARIAH:

**KANTOR PUSAT**

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan  
Phone : (061) 415 5100 - 4515100  
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

21/KCPSy15/L/2017

Panyabungan, 9 Juni 2016

Departemen Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Padangsidimpuan  
Jalan Sirdin Km 4.5 Sihitang

**Hal : Keterangan Pelaksanaan Riset**

Wassalamu Wr. Wb,

Sehubungan dengan Surat No. B-280/In.14/G/TL.00/4/2017 tanggal 6 April 2017 hal Izin Riset,

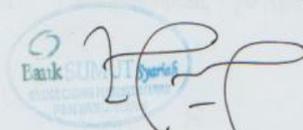
kami sampaikan sebagai berikut :

- : Yusdimah Hasibuan
- : 13.220.00.89
- : Perbankan Syariah
- : **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan”**

Hal benar telah melakukan riset di Bank SUMUT Capem Syariah Panyabungan pada Mei 2017 sampai dengan tanggal 25 Mei 2017.

Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,



**ZUL BAHRI LUMBANTOBING**  
Wakil Pemimpin Capem

PT. SYARIAH:

**KANTOR PUSAT**

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan  
Phone : (061) 415 5100 - 4515100  
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

**SURAT KETERANGAN PENGAMBILAN DATA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zul Bahri Lumbantobing  
NPP : 2671.190287.011011  
Jabatan : Wakil Pimpinan

Dengan ini menyatakan bahwa :

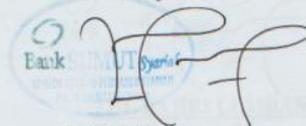
Nama : Yusdimah Hasibuan  
Nim : 13 220 0089  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan.

Telah selesai mengambil data penelitian di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan berupa sejumlah data perkembangan nasabah tahun 2014-2016.

Demikian disampaikan agar dapat digunakan seperlunya.

Panyabungan, 10 Mei 2017

Wakil Pimpinan,



Zul Bahri Lumbantobing



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

Nomor : B-280 /In.14/GI/TL.00/4/2017  
: -  
: Mohon Izin Riset

6 April 2017

Perman PT. Bank SUMUT  
Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan

Medina

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan  
menyatakan bahwa:

Nama : Yusdimah Hasibuan  
NIM : 13 220 0089  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul  
"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT.  
SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan".

Sehubungan dengan itu, diinohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset  
sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001

HASIL KUISIONER VARIABEL KEPUASAN NASABAH

NO	BUTIR SOAL								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	4	4	4	3	3	29
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	5	5	5	5	4	4	37
8	4	5	5	5	4	5	4	5	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	4	4	4	4	4	4	4	3	31
12	5	5	5	5	5	5	4	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	5	5	4	4	4	5	4	4	35
16	4	4	4	5	4	4	3	4	32
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	4	5	4	4	4	4	4	4	33
21	5	5	5	4	4	4	4	4	35
22	5	5	4	5	5	5	4	5	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	4	4	4	4	36
25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
26	5	5	5	5	5	5	4	4	38
27	5	5	5	5	5	4	4	4	37
28	4	4	5	5	4	4	3	3	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	5	5	5	5	5	4	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	3	4	31

34	4	5	5	5	4	4	4	4	35
35	5	5	5	5	5	5	4	4	38
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	5	5	4	4	5	4	4	35
39	5	4	4	5	5	5	4	4	36
40	4	5	4	4	5	4	3	4	33
41	4	5	4	4	4	4	4	4	33
42	4	5	5	5	5	5	5	5	39
43	5	5	5	5	4	4	4	4	36
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	4	4	4	4	3	4	33
49	5	5	5	4	4	4	4	4	35
50	5	5	5	4	5	4	5	5	38
51	5	4	4	4	4	4	4	4	33
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	4	4	4	4	4	4	34
54	4	5	4	4	4	5	4	4	34
55	4	5	4	5	4	5	4	4	35
56	4	5	4	4	4	5	4	4	34
57	4	5	4	4	4	5	4	4	34
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	5	5	5	5	4	4	4	36
60	5	5	5	4	4	4	4	4	35
61	3	4	4	4	4	4	3	3	29
62	5	5	4	5	4	5	4	5	37
63	4	5	4	4	4	4	3	3	31
64	4	5	4	4	4	4	4	4	33
65	5	4	5	5	4	4	5	4	36
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	3	4	4	4	4	5	4	3	31
68	4	5	4	4	4	4	5	5	35
69	4	5	4	5	4	5	4	5	36

70	4	5	4	5	4	4	4	4	34
71	5	4	5	4	5	5	4	5	37
72	4	5	4	4	4	4	4	4	33
73	5	4	5	4	5	4	4	5	36
74	4	4	4	5	4	5	5	5	36
75	5	4	5	4	4	4	4	4	34
76	5	4	4	5	5	5	4	4	36
77	4	5	4	5	4	4	5	3	34
78	3	4	5	5	5	4	4	5	35
79	5	4	5	4	4	5	5	4	36
80	4	5	4	5	5	4	4	5	36
81	3	4	5	4	4	5	5	5	35
82	4	5	4	5	5	5	4	4	36
83	5	4	5	4	4	5	4	5	36
84	5	4	4	4	5	4	5	4	35
85	4	5	3	4	4	4	4	5	33
86	3	4	3	4	5	5	5	4	33
87	3	4	5	5	5	4	4	4	34
88	4	5	5	4	3	5	5	5	36
89	5	4	4	3	4	4	4	5	33
90	5	4	3	4	4	5	5	4	34
91	4	5	3	4	4	4	5	4	33
92	3	4	5	4	5	5	5	5	36
93	5	4	5	4	4	5	4	4	35
94	4	5	4	5	3	4	4	5	34
95	5	4	3	5	4	5	4	4	34
96	3	4	3	4	4	5	5	5	33

HASIL KUISIONER VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

NO	BUTIR SOAL									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
8	5	5	3	4	4	5	5	4	4	39
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
10	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
12	5	5	3	5	5	5	5	5	4	42
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	3	4	4	5	5	5	4	40
15	5	5	3	4	5	5	5	4	4	40
16	4	5	3	4	4	5	5	4	4	38
17	4	5	3	3	4	5	4	4	4	36
18	4	4	3	3	4	5	4	4	4	35
19	4	5	3	3	4	5	5	5	4	38
20	5	5	3	4	4	5	4	5	4	39
21	4	5	3	4	4	5	5	4	4	38
22	4	5	3	5	5	5	4	5	5	41
23	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35
24	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
25	5	5	2	4	4	5	4	5	4	38
26	4	5	3	5	5	5	4	5	5	41
27	5	5	3	4	4	5	4	4	4	38
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
29	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
32	5	5	3	3	4	5	4	5	4	38
33	5	5	3	4	4	5	4	4	4	38

34	4	5	3	3	4	5	5	5	3	37
35	4	5	3	4	4	5	5	5	4	39
36	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	4	5	3	4	4	5	5	4	4	38
39	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
40	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
41	4	4	3	4	4	5	5	4	4	37
42	5	5	3	3	4	5	4	5	5	39
43	4	5	3	4	5	5	5	5	5	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	4	5	3	4	4	5	3	3	4	35
46	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	5	3	4	4	5	4	4	5	38
49	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
50	5	4	3	4	5	5	5	5	5	41
51	4	5	3	3	4	5	4	4	4	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	5	5	2	4	5	5	5	5	4	40
54	4	5	3	4	4	5	4	5	4	38
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
56	4	5	3	3	5	5	5	5	4	39
57	4	5	3	4	5	5	5	5	5	41
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	5	5	3	3	5	5	5	5	4	40
60	4	5	3	5	4	5	4	5	5	40
61	3	3	3	5	4	4	3	3	4	32
62	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
63	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
64	4	5	4	3	4	4	3	4	4	35
65	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
68	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
69	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39

70	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
71	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
72	4	5	3	3	4	5	3	4	4	35
73	4	5	4	3	5	5	4	5	4	39
74	5	4	3	4	5	5	5	4	5	40
75	4	5	3	5	4	5	5	4	4	39
76	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
77	4	5	4	3	3	4	4	5	5	37
78	5	4	3	3	4	4	5	4	4	36
79	5	4	3	3	4	5	5	4	5	38
80	5	5	5	3	3	5	5	5	5	41
81	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
82	5	4	3	3	5	5	4	5	4	38
83	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	5	3	3	4	5	5	4	4	37
86	4	4	3	3	5	5	4	4	5	37
87	5	4	3	4	4	4	5	5	4	38
88	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
89	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
90	4	5	3	4	5	5	5	4	5	40
91	5	4	3	4	4	4	4	5	5	38
92	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
93	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
94	5	5	3	4	4	5	4	4	4	38
95	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
96	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39

HASIL KUISIONER VARIABEL PROMOSI

N0	BUTIR SOAL						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	2	4	2	2	4	2	16
2	3	4	4	3	4	3	21
3	5	5	5	5	5	5	30
4	1	5	1	1	2	1	11
5	3	4	3	4	5	3	22
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	4	3	3	4	3	20
8	4	4	3	4	4	3	22
9	2	4	3	3	4	4	20
10	3	4	3	3	4	3	20
11	3	2	3	3	4	3	18
12	4	3	4	4	5	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	4	3	3	5	3	21
15	4	5	4	5	5	4	27
16	3	4	3	3	5	3	21
17	2	5	3	3	4	3	20
18	3	4	3	3	5	3	21
19	2	5	3	3	5	3	21
20	3	4	3	4	5	3	22
21	3	5	3	5	5	3	24
22	3	5	3	4	5	3	23
23	3	4	3	4	4	3	21
24	3	5	3	4	5	3	23
25	3	4	3	3	5	3	21
26	3	5	3	4	5	3	23
27	3	5	3	4	5	3	23
28	3	4	3	3	4	3	20
29	3	5	3	3	5	3	22
30	2	2	2	2	5	4	17
31	3	5	3	3	4	3	21
32	3	4	3	4	5	3	22
33	3	4	3	3	4	3	20

34	3	5	3	3	5	3	22
35	3	5	3	3	5	3	22
36	3	4	3	4	5	3	22
37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	4	3	4	5	3	22
39	3	4	3	4	5	3	22
40	3	5	3	3	5	3	22
41	3	4	3	4	5	3	22
42	3	5	3	3	5	3	22
43	3	5	3	3	5	3	22
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	3	4	5	4	24
46	3	4	4	4	5	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	5	3	4	5	3	23
49	2	3	4	4	4	4	21
50	5	4	5	4	5	4	27
51	3	5	3	4	4	3	22
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	3	5	5	5	5	28
54	3	5	3	3	5	3	22
55	4	5	4	5	4	5	27
56	3	5	3	3	5	3	22
57	3	5	3	4	5	3	23
58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	4	3	4	5	3	22
60	4	5	4	5	4	5	27
61	3	5	3	3	5	3	22
62	4	5	5	4	5	5	28
63	3	4	3	4	4	3	21
64	3	4	3	4	4	3	21
65	5	4	5	5	4	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	5	3	3	4	3	21
68	2	5	4	4	5	3	23
69	5	4	5	4	5	4	27

70	3	4	3	3	4	3	20
71	5	5	4	5	4	5	28
72	4	4	3	4	5	3	23
73	4	5	4	4	5	5	27
74	3	4	4	5	4	4	24
75	5	4	4	3	5	5	26
76	4	5	4	3	4	4	24
77	3	4	5	5	5	4	26
78	4	5	4	3	4	5	25
79	3	4	5	5	5	4	26
80	4	5	4	3	4	5	25
81	5	4	5	3	4	3	24
82	3	5	4	5	4	5	26
83	5	4	3	4	3	4	23
84	4	3	5	5	4	5	26
85	3	4	4	4	5	4	24
86	3	5	5	5	4	3	25
87	3	4	4	4	4	3	22
88	4	5	4	4	4	4	25
89	3	4	4	3	3	4	21
90	4	5	3	5	4	4	25
91	3	4	5	5	5	5	27
92	3	4	4	4	5	5	25
93	4	5	4	4	5	3	25
94	3	4	3	4	5	4	23
95	4	5	4	4	5	3	25
96	3	4	3	5	4	4	23

## Uji Validitas Promosi

### Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	TotalSkor
Item1 Pearson Correlation	1	.118	.692**	.525**	.139	.667**	.814**
Sig. (2-tailed)		.254	.000	.000	.177	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Item2 Pearson Correlation	.118	1	.056	.107	.094	.009	.299**
Sig. (2-tailed)	.254		.590	.301	.362	.932	.003
N	96	96	96	96	96	96	96
Item3 Pearson Correlation	.692**	.056	1	.652**	.177	.747**	.860**
Sig. (2-tailed)	.000	.590		.000	.085	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Item4 Pearson Correlation	.525**	.107	.652**	1	.234*	.604**	.798**
Sig. (2-tailed)	.000	.301	.000		.022	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Item5 Pearson Correlation	.139	.094	.177	.234*	1	.108	.375**
Sig. (2-tailed)	.177	.362	.085	.022		.296	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Item6 Pearson Correlation	.667**	.009	.747**	.604**	.108	1	.820**
Sig. (2-tailed)	.000	.932	.000	.000	.296		.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Total Skor Pearson Correlation	.814**	.299**	.860**	.798**	.375**	.820**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96





### Uji validitas Kepuasan Nasabah

#### Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	TotalSkor
Item1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .246* 96	.246* .015 96	.312** .002 96	.209* .041 96	.238* .020 96	.219* .032 96	.207* .043 96	.251* .014 96	.569** .000 96
Item2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.246* .015 96	1 .031 96	.221* .000 96	.356** .108 96	.165 .074 96	.183 .163 96	.144 .163 96	.256* .012 96	.500** .000 96
Item3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.312** .002 96	.221* .031 96	1 .000 96	.374** .000 96	.385** .000 96	.213* .037 96	.175 .088 96	.276** .007 96	.606** .000 96
Item4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.209* .041 96	.356** .000 96	.374** .000 96	1 .000 96	.485** .000 96	.376** .000 96	.201* .050 96	.272** .007 96	.641** .000 96
Item5 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.238* .020 96	.165 .108 96	.385** .000 96	.485** .000 96	1 .000 96	.379** .000 96	.293** .004 96	.345** .001 96	.652** .000 96
Item6 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.219* .032 96	.183 .074 96	.213* .037 96	.376** .000 96	.379** .000 96	1 .000 96	.466** .000 96	.453** .000 96	.654** .000 96
Item7 Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.207* .043	.144 .163	.175 .088	.201* .050	.293** .004	.466** .000	1 .000	.562** .000	.623** .000

### Uji Realibilitas Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

### Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	9

### Uji Realibilitas Kepuasan Nasabah

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

### Uji Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	96	11	30	23.43	3.266
Kualitas Pelayanan	96	29	45	38.68	3.326
Kepuasan Nasabah	96	28	40	34.91	2.784
Valid N (listwise)	96				

### Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63339163
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070



1	(Constant)	8.705	1.980		4.397	.000		
	Promosi	.101	.063	.118	1.600	.113	.675	1.481
	Kualitas Pelayanan	.616	.062	.736	9.944	.000	.675	1.481

### Uji Heterokedastisitas

#### Correlations

			Unstandardized Residual	Promosi	Kualitas Pelayanan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.019	.053
		Sig. (2-tailed)	.	.857	.605
		N	96	96	96
	Promosi	Correlation Coefficient	-.019	1.000	.498**
		Sig. (2-tailed)	.857	.	.000
		N	96	96	96
a	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.053	.498**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.605	.000	.
		N	96	96	96

### Uji Regresi Linier berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.705	1.980		4.397	.000		
	Promosi	.101	.063	.118	1.600	.113	.675	1.481
	Kualitas Pelayanan	.616	.062	.736	9.944	.000	.675	1.481

### Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.648	1.651	1.590

### Uji (t) Hipotesis

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.705	1.980		4.397	.000		
	Promosi	.101	.063	.118	1.600	.113	.675	1.481
	Kualitas Pelayanan	.616	.062	.736	9.944	.000	.675	1.481

### Uji (F) Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.699	2	241.350	88.557	.000 <sup>b</sup>
	Residual	253.457	93	2.725		
	Total	736.156	95			