



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
JUMLAH NASABAH DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCU
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**NITA ARDIYANTI
NIM: 16 401 00266**

POGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2021



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
JUMLAH NASABAH DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCU
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang
Perbankan Syariah*

Oleh

**NITA ARDIYANTI
NIM. 16 401 00266**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

2021



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
JUMLAH NASABAH DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCU
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**NITA ARDIYANTI
NIM: 16 401 00266**

PEMBIMBING I

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818200901 1 015**

PEMBIMBING II

**Windari, S.E., MA
NIP. 19830510 2015 2 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NITA ARDIYANTI
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 02 Desember 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. NITA ARDIYANTI yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 1978018 200901 1 015

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **NITA ARDIYANTI**

NIM : 16 401 00266

Fakultas/Prodi: **Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.**

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

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

Padangsidimpuan, 24 Desember 2021

Saya yang Menyatakan,



NITA ARDIYANTI

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NITA ARDIYANTI
NIM : 16 401 00266
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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 Padangsidempuan

Pada tanggal : 02 Desember 2021

Yang menyatakan,


10000
METERAI
TEMPEL
25F1A/X538821432

NITA ARDIYANTI



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


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Nita Ardiyanti
NIM : 16 401 00266
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan

Ketua,



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

Sekretaris,


Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201401 2 003

Anggota


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


Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201401 2 003


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


Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at, 24 Desember 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 72 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,55
Predikat : PUJIAN



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.(06.34) 22080 Faximile. (06.34) 24022

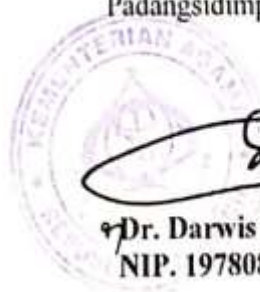
PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP JUMLAH NASABAH DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KANTOR CABANG UTAMA PADANGSIDIMPUAN.**

NAMA : **NITA ARDIYANTI**
NIM : **16 401 00266**

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

Padangsidimpuan, 29 Desember 2021



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

ABSTRAK

Nama : NITA ARDIYANTI
Nim : 16 401 00266
Judul : **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan**

Data Jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan pada April 2020-Maret 2021 mengalami fluktuasi di masa pandemi covid-19. Ada beberapa faktor yang memengaruhi jumlah nasabah yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi Covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Penelitian ini menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dan jumlah nasabah sebagai variabel dependen penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan. Kemudian beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian peneliti dengan hasil penelitian yang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan di masa pandemi covid-19 yang berjumlah 1.087, dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 92 orang dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), dan uji hipotesis (uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat hitung.

Hasil penelitian menunjukkan uji statistik menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Jumlah Nasabah Di Masa Pandemi Covid 19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Kemudian variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Jumlah Nasabah Di Masa Pandemi Covid 19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Jumlah Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah di masa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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 Padangsidimpuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag ,

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A , selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag , selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku pembimbing I dan Ibu Windari, M.A., selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Muriyati dan Ayah tercinta Ahmad Yubaidi yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a yang tiada lelahnya serta berjuang demi anak-anaknya. Serta Kakak-kakak, Abang, dan Adik tersayang (Zunur Fitriani, Nurul Hidayati Amd.Keb, Kopda Alesman dan Riyan Azhari), yang selalu memberikan semangat dan dorongan pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Partner istimewa Serda Mgs Prastio Eko Santoso yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat saya Zulfa Rahmi Harahap, Lestari Harahap, Riska Fatimah dan Latifah Hannum Hasibuan yang turut menyemangati peneliti dan tiada hentinya memberikan dukungan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Padangsidempuan, Desember 2021
Peneliti

NITA ARDIYANTI
NIM. 16 401 00266

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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 di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vocal 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

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	fathāh 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

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *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).

D. 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 diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﺍﻝ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.
2. 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.

F. 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.

G. 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.

H. 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 sepertiapa 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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. 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. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Jumlah Nasabah.....	12
a. Pengertian Jumlah Nasabah	12
b. Jenis-Jenis Nasabah.....	13
c. Sifat-Sifat Nasabah	14
d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Jumlah Nasabah	15
2. Promosi.....	18
a. Pengertian Promosi	18
b. Tujuan Dari Promosi	21
c. Konsep Promosi dalam Perspektif Islam	22
3. Kualitas Pelayanan	24
a. Pengertian Kualitas	24

b. Pengertian Pelayanan	25
c. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik	29
d. Kualitas Pelayanan Dalam perspektif Islam	31
4. Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah	32
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah.....	34
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Dokumentasi.....	46
2. Angket (Kuesioner)	46
E. Analisis Data	48
1. Statistik Deskriptif.....	48
2. Uji Normalitas	48
3. Uji Instrumen.....	49
a. Uji Validitas.....	49
b. Uji Reliabilitas.....	49
4. Asumsi Klasik	49
a. Uji Multikolinearitas	49
b. Uji Heteroskedastisitas	50
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
6. Uji Hipotesis	51
a. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	51
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	52
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.....	54
1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan	54
B. Gambaran Umum Responden	56
C. Hasil Analisis Data.....	57
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	57
2. Hasil Uji Normalitas.....	58
3. Hasil Uji Instrumen	58
a. Uji Validitas	58
1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	58
2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X2).....	59
3) Hasil Uji Validitas Variabel Jumlah Nasabah (Y).....	60
b. Hasil Uji Reliabilitas	61
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
a. Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
6. Hasil Uji Hipotesis	65
a. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	65
b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	66
c. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	67
D. Gambaran Umum Hasil Kriteria Variabel	68
E. Pembahasan Hasil Penelitian	77
F. Keterbatasan Penelitian	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Data Jumlah Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan	2
TABEL 1.2	Defenisi Operasional Variabel	7
TABEL 2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
TABEL 3.1	Data Jumlah Nasabah Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan	44
TABEL 3.2	Skala Likert	47
TABEL 3.3	Kisi-Kisi Kuesioner	47
TABEL 4.1	Data Responden Berdasarkan Kelamin	56
TABEL 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	56
TABEL 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
TABEL 4.4	Data Responden Berdasarkan Lama Menabung	57
TABEL 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif	57
TABEL 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	58
TABEL 4.7	Hasil Uji validitas variabel promosi (X1)	59
TABEL 4.8	Hasil Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	59
TABEL 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Jumlah Nasabah (Y)	60
TABEL 4.10	Hasil uji Reliabilitas	61
TABEL 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
TABEL 4.12	Hasil Uji Heterokedastisidas	63
TABEL 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
TABEL 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	65
TABEL 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	66
TABEL 4.16	Hasil Uji Simultan(F)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pikir	40
Gambar 2.1	Hasil Kriteria Variabel promosi	68
Gambar 2.1	Hasil Kriteria Variabel Kualitas Pelayanan	71
Gambar 2.1	Hasil Kriteria Variabel Jumlah Nasabah.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pra Riset

Lampiran 2 Surat Izin Riset

Lampiran 3 Surat Selesai Riset

Lampiran 4 Surat Validasi Angket

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 6 Data Mentah Variabel Promosi

Lampiran 7 Data Mentah Variabel Kualitas Pelayanan

Lampiran 8 Data Mentah Variabel Jumlah Nasabah

Lampiran 9 Tabel r

Lampiran 10 Tabel t

Lampiran 11 Tabel f

Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Promosi

Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Jumlah Nasabah

Lampiran 15 Hasil Uji Statistik Deskriptif dan Normalitas

Lampiran 16 Hasil Uji validitas promosi, Kualitas Pelayanan dan Jumlah Nasabah

Lampiran 17 Hasil Uji Reliabilitas promosi, Kualitas Pelayanan, Jumlah Nasabah
dan Uji Multikolinearitas

Lampiran 18 Hasil Uji Heterokedastisitas dan Regresi Linier Berganda

Lampiran 19 Hasil Uji Parsial, Simultan dan Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus corona mulai merebak disekitar wilayah Wuhan dan kini telah menjangkiti lebih dari 100 negara. Sebanyak lebih dari 100.000 orang di dunia dinyatakan positif terinfeksi virus ganas ini. Semakin meluasnya wabah corona ke berbagai belahan dunia menjadi ancaman serius bagi perekonomian global. Covid-19 memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi yang menjadikan hal tersebut sebagai tantangan bagi dunia bisnis, termasuk industri jasa keuangan perbankan.¹ Hal tersebut tidak terkecuali pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dimana pandemi covid-19 ini memberikan dampak terhadap bank tersebut dimana salah satunya yaitu memengaruhi jumlah nasabahnya.

Tanpa adanya konsumen maka mustahil sebuah perusahaan dengan sumber daya unggul akan dapat maju dan berkembang. Oleh karena itu merupakan kewajiban manajemen perusahaan untuk memikirkan dan berupaya meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggannya.² Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Nasabah ialah orang yang

¹Chairul Iksan Burhanuddin dan Muhammad Nur Abdi, *Ancaman Krisis Ekonomi Global Dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19)*, Jurnal akmen. Volume 17. No 1. Maret 2020. Hlm, 92.

²Muhammad Isa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar "Potensi" Panyabungan*, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam. Volume 5. No 1. Januari-Juni 2019. Hlm. 155.

memiliki rekening simpanan pada sebuah bank tertentu. Pelanggan yang lama dan mendapatkan penghargaan baik karena sebagai peminjam lancar memenuhi kewajiban-kewajibannya dikenal dengan sebagai nasabah prioritas, sedangkan nasabah yang sering menunggak utang dikenal dengan nasabah bermasalah.³

Berikut ini adalah data jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU
Padangsidimpuan pada April 2020- Maret 2021

No	Tahun	Nasabah	Persentase
1	April	48	4,41
2	Mei	41	3,77
3	Juni	62	5,70
4	Juli	51	4,69
5	Agustus	82	7,54
6	September	189	17,3
7	Oktober	186	17,1
8	November	133	12,2
9	Desember	91	8,37
10	Januari	101	9,29
11	Februari	62	5,70
12	Maret	41	3,93
Jumlah		1.087	

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan mengalami fluktuasi pada masa covid-19 pada April 2020-Maret 2021. Pada bulan Mei mengalami penurunan sebanyak 7 orang atau setara 0,64% dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 48 orang. Kemudian pada bulan Juni

³Musa, “*Determinan Keputusan Menjadi Nasabah Jual Beli Valas (Al-Sharf) di Bank Syariah*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam . Volume 05, No . 2, 2020. Hlm, 113.

meningkat sebanyak 62 orang atau setara 5,70%, kemudian bulan Juli menurun sebanyak 51 orang atau setara 4,69%.

Kemudian bulan Agustus mengalami peningkatan 31 orang atau setara 0,28%. Pandemi covid-19 ini membuat Indonesia mengalami tekanan psikologi keuangan secara keseluruhan, elemen makroekonomi dan mikroekonomi menunjukkan indikasi perubahan secara signifikan, ditandai dengan sektor perbankan yang melambat selama pandemi covid-19 terjadi. Sektor perbankan mengalami imbas tekanan perubahan gelombang siklus keuangan.⁴ Pada bulan September dan Oktober jumlah nasabah mengalami peningkatan secara signifikan. kemudian dari bulan Oktober sampai Desember mengalami penurunan, kemudian bulan Januari mengalami peningkatan sebanyak 10 orang atau setara 0,91%, kemudian bulan Februari hingga Maret mengalami penurunan signifikan hingga 60 orang atau setara 5,51%.

Jumlah nasabah pada suatu bank dapat mengalami peningkatan dikarenakan adanya beberapa hal yang memengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya, begitu juga dengan sebaliknya sedikitnya jumlah nasabah suatu bank juga pasti ada beberapa hal yang memengaruhinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang menggunakan Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan dan juga nasabah yang bukan menggunakan Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Menurut saudara Amir, mengatakan

⁴ Edwin Basmar, dkk, *Literasi Keuangan di Masa Pandemi Covid-19 (FLC₁₉) Dan Pagaruh terhadap Siklus Keuangan Di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen. Volume 3, No.2, 2021, Hlm.4.

bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan semenjak ada pandemi pelayanan yang diberikan kurang, contohnya dari segi waktu kerja yang dipercepat oleh pihak bank tidak seperti waktu sebelum pandemi.⁵ Menurut Ibu Farida, mengatakan bahwa beliau lebih menggunakan BSI dibandingkan BMI karena beliau lebih mengenal dan mengetahui bagaimana menggunakan produk dan jasa BSI yang mana seandainya ingin menarik uang beliau tidak harus datang ke BSI langsung karena sudah ada aplikasi yang mendukung untuk proses penarikannya.⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan ada beberapa faktor penting dalam memengaruhi jumlah nasabah di masa pandemi covid-19. Dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada faktor promosi dan kualitas pelayanan, karena promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang kuat terhadap jumlah nasabah. Faktor yang membuat nasabah memilih untuk menjadi nasabah di suatu bank adalah promosi bank itu sendiri dan kualitas pelayanannya. Promosi merupakan sarana nasabah dalam mengenal produk suatu bank. Sesuai dalam buku ikatan bankir Indonesia menyatakan bahwa tanpa promosi, nasabah tidak dapat mengenal bank.⁷

⁵Hasil Wawancara dengan Saudara Amir, Selaku nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan, pada tanggal 17 Oktober 2020, Pukul 09:35 WIB.

⁶Hasil Wawancara dengan ibu Farida, Selaku nasabah Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan, pada tanggal 24 Oktober 2020, Pukul 11:00 WIB.

⁷Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm, 172.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.⁸ Promosi ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Promosi juga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan, karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengenal bank dan produknya.⁹

Pelayanan yang bermutu akan menghasilkan kepuasan bagi nasabah dan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Selain promosi, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Sesuai dalam buku Rudy Haryanto, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perbankan guna memenuhi harapan nasabah. Sebagai perusahaan di bidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi

⁸M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm, 169.

⁹Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman. Volume 02. No. 2 Desember 2016. Hlm, 21

nasabahnya. Pelayanan tersebut berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan. Hal ini karena, kualitas pelayanan bagi industri perbankan akan menentukan sikap nasabah untuk menggunakan produknya.¹⁰

Dalam penelitian Zul Rahmi Helfi yang menyatakan bahwa semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan jumlah nasabah.¹¹ Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah dimana promosi dan kualitas pelayanan meningkat sedangkan jumlah nasabah menurun.¹²

Dari pemaparan latar belakang di atas terdapat fenomena-fenomena dimana kejadian empiris yang bertolak belakang dengan teori yang ada dan ketidak konsistenan pada penelitian terdahulu sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan”**.

¹⁰ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktis)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), Hlm, 50.

¹¹Zul Rahmi Helfi, *“Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah(Studi Kasus : PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)”*, (Skripsi UIN Sumatera Utara Medan, 2018).

¹²Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*, *Journal of Business and Banking*. Vol. 5 no. 1, 2015. Hlm, 160.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan jumlah nasabah mengalami *fluktuasi*
2. Pelayanan yang kurang dari segi waktu kerja yang dipercepat oleh pihak bank tidak seperti waktu sebelum pandemi covid-19, serta kurangnya pengenalan dan pengetahuan masyarakat mengenai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.
3. Beberapa hal yang menentukan naik turunnya jumlah nasabah adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi yang efektif dan memberikan pelayanan dengan baik.

C. Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada April 2020-Maret 2020 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu:

Tabel 1.2
Operasional variabel

Jenis variable	Definisi Variabel	Indikator variabel	Skala pengukuran
Promosi (X1)	Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan pribadi¹³ 	Ordinal
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti langsung) 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Simpati¹⁴ 	Ordinal
Jumlah Nasabah (Y)	Jumlah nasabah adalah banyaknya pihak yang menggunakan jasa bank	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Kenyamanan 3. Informasikan yang disampaikan teman/saudara 4. Fasilitas layanan¹⁵ 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan masalah di latar belakang yang akan dijawab dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan?

¹³Ratna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Semarang University, 2019), hlm. 6.

¹⁴Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2010), hlm. 107.

¹⁵Andrianto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 128.

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah dimasa pandemi covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah dimasa pandemi covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menambah khazanah pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah dimasa covid 19 pada PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi dunia perbankan agar meningkatkan kinerjanya sehingga masyarakat lebih meningkatkan penggunaan jasa bank syariah.

b. Bagi Pihak Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan menambah koleksi bacaan di Perpustakaan Institut Agama Islam Padangsidempuan.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dalam penelitian dibidang yang sama agar meningkatkan ilmu pengetahuan.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan defenisi operasional variabel.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji tentang berbagai kajian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan metode yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yang terdiri dari lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas objek penelitian dan hasil uji analisis penelitian yang diperoleh, berupa hasil uji validitas dan reliabilitas, uji statistik deskriptif, dan normalitas, uji asumsi klasik serta uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab penutup ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian juga saran yang perlu disampaikan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka teori

1. Jumlah Nasabah

a. Pengertian Jumlah Nasabah

Jumlah adalah banyaknya (tentang bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu).¹⁶ Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.¹⁷

Nasabah ialah orang yang memiliki rekening simpanan pada sebuah bank tertentu. Pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang/jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang/jasa yang dibeli mempunyai manfaat. Pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Disamping itu pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk/jasa pada periode dan waktu tertentu secara tetap dan berkala. Pelanggan adalah orang/lembaga yang melakukan pembelian peoduk/jasa kita secara secara berulang-ulang. Diamping itu dijelaskan juga bahwa pelanggan memiliki hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi

¹⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm, 497.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm, 189.

barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut. Di samping itu pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang/jasa pada periode dan waktu tertentu secara tetap dan berkala.¹⁸

b. Jenis-Jenis Nasabah

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

Jenis- jenis nasabah (pelanggan) :

1. Konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan, deposito perorangan, dan lainnya (pasar konsumen).
2. Organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri (pasar industri).
3. Badan pemerintah seperti departemen atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang membeli produk yang ditawarkan bank (pasar pemerintah).
4. Organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba tertentu (pasar *reseller*).

¹⁸ Candrianto, *Keputusan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm, 1-2.

5. Pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, *reseller* dan pemerintah asing (Pasar internasional)¹⁹

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

c. Sifat-Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang cs mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda. Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal:

1) Nasabah dianggap raja

Petugas CS harus menganggap nasabah adalah raja. Artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya.

2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhan

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan. Jadi tugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: Kencana Media Grafika, 2010), hlm, 82.

3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat.

4) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian.

5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan.²⁰

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah sehingga mempengaruhi keputusan nasabah yang dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix* itu sendiri.²¹

Marketing mix adalah pembauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun *marketing mix* perusahaan jasa khususnya pada perusahaan jasa keuangan perbankan ditambah 3P lagi, yaitu *people*, *prosess*, dan *physical evidence*.

²⁰ *Ibid*, hlm, 183-184

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 213

Pembahasan penerapan bauran pemasaran pada produk dan jasa perbankan dapat dilihat sebagai berikut.

1) *Product*

Desain dan produk jasa bank merupakan atribut yang harus diperhatikan, seperti sistem, prosedur dan pelayanannya, termasuk ukuran, bentuk, dan kualitas. Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli bank terdiri dari berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan keinginan nasabah.

2) *Price*

Pengertian harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

3) *Promotion*

Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media massa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh, meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research, dan development*.

4) *Place*

Place disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi, seperti telepon dan jaringan internet.

5) *People*

Ciri bisnis bank adalah dominan unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office*, sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

6) *Process*

Proses meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah penilaian cepat atau lambat.

7) *Physical evidence*

Berbeda dengan '*place*' yang merupakan saluran distribusi, '*physical evidence*' merupakan keadaan atau kondisi, termasuk dekorasi ruangan, *lighting system*, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kebisingan ruangan.²²

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi

²² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm, 169-174

nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah.²³

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijual. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila penjual secara berlebih-lebihan memuji barang yang dijual padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Secara umum, promosi dapat dilakukan dengan lima cara:

1) *Personal selling*

Personal selling yaitu melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales yang mendatangi calon pembeli ke rumah-rumah, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi.

2) *Advertising*

Advertising yaitu memasang reklame, iklan, brosur, leaflet dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebutnya reklame. Reklame berasal dari dua suku kata yaitu *re* dan *clamo*. *Re* artinya berulang-ulang dan *clamo* artinya berseru. Jadi intinya berseru berulang-ulang, seperti yang kita didengar melalui radio, kita tonton melalui layar televisi, ataupun kita baca melalui surat kabar dan reklame di pinggir jalan dalam bentuk

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.* hlm169-170

billboard, ataupun sepanduk yang direntang sepanjang jalan, semua berusaha menyeru kita secara berulang-ulang. Tujuannya ialah untuk menarik calon pembeli dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya.

3) *Publicity*

Publicity yaitu berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi, radio atau televisi. Berita ini di muat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau *press relaease* dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media masa.

4) *Sales promotion*

Sales promotion artinya usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli.

8) *Public relation*

Public relation yaitu suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan

dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.²⁴

b. Tujuan Dari Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk pembentukan pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- 3) Mengingat (*remind*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat

²⁴ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Islam*, (Bandung:Alfabeta, 2009), hlm. 148-150.

walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²⁵

c. Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.²⁶

Demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promo si yaitu sebagai berikut:

Surah Al-Israa' ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.²⁷

Quraisy shihab menguraikan bahwa penyempurnaan takaran dan timbangan pada ayat diatas dinyatakan baik (khair) dan lebih bagus

²⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm, 58.

²⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : CAPS, 2015), hlm. 151.

²⁷ Departemen Agama Rakyat Indonesia, (Bandung: CV Penerbit J-Art, 2004), hlm, 287.

akibatnya. Karena penyempurnaan takaran /timbangan melahirkan rasa aman, ketenteraman dan kesejahteraan hidup masyarakat, yang antara lain bila masing-masing memberikan apa yang berlebihan dari kebutuhannya dan menerima yang seimbang dengan haknya. Ini tentu saja memerlukan rasa aman menyangkut alat ukur, baik takaran maupun timbangan.²⁸

Disimpulkan bahwa promosi harus dilakukan dengan adil sehingga tidak mengecewakan nasabah dikemudian hari. Dalam berpromosi tidak hanya menawarkan produk yang bersifat transaksional semata tetapi hendaknya memberikan kepuasan kepada nasabah dengan kemurahan hati dan jauh dari transaksi yang merugikan. Kemudian kegiatan promosi sebaiknya dilakukan dengan baik dan jujur, promosikanlah sesuai adanya tidak dengan melebih-lebih kondisi barang yang ada agar konsumen tertarik untuk membelinya. Bukan pula menawarkan barang yang tidak bagus dengan mempromosikannya dengan memuji-muji padahal kualitas barang tersebut kurang baik.

²⁸ Quraisy Shihab, *Tafsir Al-Misbah vol 7*, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), hlm 85

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kotler dalam buku Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁹ Feigenbaum menyatakan dalam buku M.N.Nasution bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Sedangkan Garvin dan Davis menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.³⁰

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang

²⁹Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), hlm. 99.

³⁰M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 41

menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada giliran kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepuasan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.³¹

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.³² Pelayanan yang dihadapi adalah interaksi manusia. Pelayanan hakikatnya serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan suatu proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.³³

Jadi kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang baik dan menarik agar menciptakan kesan yang baik buat nasabah. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi

³¹ *ibid*, hlm. 68-69

³² Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.

³³ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.

pada kekuatan hubungan baik antar individu, antarorganisasi, maupun antarunit dalam organisasi. Hubungan pengembangan dan kinerja merupakan proses dinamis dengan berbagai dimensi hubungan yang diorganisir kedalam model kinerja, persepsi, dan sikap yang menunjukkan kepribadian.³⁴

Zethaml, Berry dan Parasuraman dalam buku Fandy dan Anastasia mengidentifikasi lima kelompok karakteristik penentu mutu pelayanan jasa yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan yakni:

- 1) Bukti langsung (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya risiko keragu-raguan

³⁴ Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm 181.

- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.³⁵

Dalam memberikan pelayanan penampilan dibutuhkan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank sehingga nasabah dapat terlayani dengan baik dan membuat nasabah puas. Berikut ini adalah penampilan petugas Customer Service yang biasanya diatur dalam standar pada masing-masing bank:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan

Pakaian dan penampilan merupakan satu paket yang tidak dapat dipisahkan. Artinya, petugas harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. pegawai juga harus berpakaian necis, tidak kumal, dan baju lengan panjang tidak digulung sehingga pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Dalam melayani pelanggan, petugas harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Petugas juga harus bersikap akrab dengan calon pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam

³⁵ Fandhy Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 27-28.

melayani pelanggan harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

3) Menyapa dengan lembut

Pada saat pelanggan dan calon pelanggan datang, petugas harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu dan lain sebagainya dengan sopan.

4) Tenang, sopan, hormat dan tekun

Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati pelanggan atau calon pelanggan, tekun mendengarkan, sekaligus berusaha memahami keinginannya.

5) Berbicara

Berbicara menggunakan bahasa yang baik dan benar. Artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.

6) Bergairah

Dalam melayani pelanggan, seorang pegawai hendaknya menunjukkan pelayanan yang prima, seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

7) Jangan menyela

Pada saat pelanggan sedang berbicara, usahakan jangan menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Jika terjadi sesuatu usahakan untuk tidak berdebat.³⁶

c. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Berikut merupakan beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik, sebagai berikut:

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

2) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.

³⁶ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk dan kewirausahaan akuntansi dan keuangan lembaga*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), hlm, 8-9.

- 3) Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.

- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

- 5) Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

- 6) Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Petugas harus cepat tanggap yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.³⁷

³⁷ Syafriada Hafni Sahir, dkk. *Keterampilan Manajerial Efektif*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm, 96-97.

d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Terkait dengan judul subbab di atas, Allah berfirman dalam Alqur'an sebagai berikut.

Surah Ali Imran ayat 159

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



Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.³⁸

Quraish Shihab berpendapat musyawarah merupakan petunjuk bagi umat setiap muslim, petunjuk al-Qur'an menyangkut *Syura* dijelaskan dalam bentuk global (prinsip-prinsip umum), tujuannya agar petunjuk itu dapat menampung segala perubahan dan perkembangan social budaya masyarakat. Jika dalam surat Asy-Syura ayat 38 dijelaskan terkait keharusan menyelesaikan suatu permasalahan dengan jalan musyawarah, maka dalam surat al-imran

³⁸ Departemen Agama Rakyat Indonesia,.,*Op.Cit*, hlm 71.

ayat 159 dijelaskan tentang sikap yang harus dilakukan agar nantinya musyawarah dapat berjalan dengan baik dan berakhir kata mufakat. Sikap-sikap tersebut ialah tidak diperbolehkan keras hati, memberi maaf dan membuka lembaran baru serta bersikap tawakkal bila pendapat kita tidak diterima.³⁹

Dapat disimpulkan dalam memberikan pelayanan karyawan harus memiliki sifat lemah lembut dalam melayani nasabah. Konsep kelembutan sangat cocok diterapkan dalam pelayanan bank syariah. Melayani dengan sepenuh hati yaitu tenang sopan dan hormat, tidak menyela nasabah serta memberi kesempatan nasabah untuk menjelaskan keinginannya. Jika mendapati nasabah yang memiliki masalah, hambatan ataupun keluhan-keluhan yang terjadi maka layani dengan baik yaitu dilakukan dengan mencari jalan keluarnya secara kebersamaan atau musyawarah bersama.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak mengangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan

³⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, (Ciputat: Lentera Hati, 2000), hlm 473

Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.⁴⁰

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁴¹ Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk, brand awareness, ataupun mempertahankan penjualan produk. Sarana promosi yang biasa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.⁴²

Bank-bank yang berusaha untuk meningkatkan laba dan penjualan mereka harus menghasilkan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari nasabah baru. Memperoleh nasabah menuntut keterampilan yang cukup dalam pengumpulan petunjuk, pengkualifikasian petunjuk, dan pengonversian nasabah. Untuk menghasilkan petunjuk, bank membuat iklan dan memasangnyanya di media massa, biasa juga tenaga pemasarannya berpartisipasi mengadakan pameran, sehingga bank dapat menemukan petunjuk-petunjuk untuk calon-calon nasabah baru.⁴³

⁴⁰ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm, 28

⁴¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm, 95.

⁴² Ikatan Bankir Indonesia & LSPP, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm, 133.

⁴³ Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, (Surabaya: CV Jakad Media Publisng, 2020), hlm, 40.

Melalui promosi nasabah dapat mengenal suatu produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan mengenal produk tersebut menimbulkan rasa tertarik pada nasabah untuk menggunakan atau membeli suatu produk tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah nasabah yang mana nasabah akan mengenal yang kemudian tertarik akan produk yang telah di promosikan oleh sebuah perusahaan tersebut.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah

Kualitas menurut Iso 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh Iso 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyarat kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.⁴⁴

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah

⁴⁴ Rudy Haryanto, *Op.Cit*, hlm, 24

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁴⁵

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang menunjukkan bukti fisik (*Tangible*) yang dapat dilihatnya, sesuai empati (*Empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan yang memuaskan berdasarkan daya tanggap (*Responsiveness*) yang sesuai dengan keandalannya (*Reliability*) serta adanya jaminan (*Assurance*) pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.⁴⁶

Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi nasabahnya. Pelayanan tersebut berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan. Hal ini karena, kualitas pelayanan bagi industri perbankan akan menentukan sikap nasabah untuk menggunakan produknya.⁴⁷

Dewasa ini nasabah sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan banyak didekati para pesaing dengan tawaran yang lebih baik. Tantangannya sekarang bagaimana menghasilkan produk/jasa yang dapat memuaskan para nasabah. Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan bank perlu untuk mempertahankan pelanggan salah satu caranya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga

⁴⁵ Ibid, hlm, 25

⁴⁶ Ibid, hlm, 27-35

⁴⁷ Ibid, hlm, 50.

pelanggan merasa puas dan tidak beralih ke pesaing.⁴⁸ Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.⁴⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelumnya penelitian ini. Hasil penelitian tersebut dijadikan referensi dalam penelitian ini, baik variabel-variabel terkait dan asumsi-asumsi relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Siti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi (Journal Or Islamic Economic And Business Volume 02 Nomor 01 2020) ⁵⁰	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sebaliknya kualitas layanan yang diberikan kepada

⁴⁸ Kurniati Karim, *Opcit*, hlm, 40.

⁴⁹ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:CV BUDI UTAMA, 2019), hlm, 25.

⁵⁰ Siti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*, Journal Or Islamic Economic And Business, Volume 02, No 01, 2020. Hlm 32.

			masyarakat oleh BMI memberi pengaruh signifikan secara parial. Namun apabila keduanya yakni promosi dan kualitas layanan dipadukan, maka memberi pengaruh signifikan secara simultan
2	Taslim (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2018) ⁵¹	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo	Promosi dan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo.
3	Bagja Sumantri (Jurnal <i>Economia</i> , Volume 10, Nomor 2, 2014) ⁵²	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,185 dan <i>critical ratio</i> sebesar 2,194 dengan probabilitas 0,028 ($p > 0,05$). Dan produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,531 dan <i>critical ratio</i> sebesar 6,284 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

⁵¹Taslim, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar , 2018), hlm. 87.

⁵² Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah* , Jurnal *Economia* , Vol 10, No 2, 2014. Hlm 146.

4	Asti Dwi Putri (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2016) ⁵³	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.	Berdasarkan hasil pengujian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai sig t sebesar (2,151>1,98447). Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung yang menghasilkan nilai sig t sebesar (13,537>1,9447)
5	Zul Rahmi helfi (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2018) ⁵⁴	Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus : PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)	Promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima. Nilai F hitung sebesar 325,376 dengan F tabel sebesar 2,71. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Gebu Prima.

⁵³ Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2016), hlm 86.

⁵⁴ Zul Rahmi Helfi, *"Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah(Studi Kasus : PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)"*, Skripsi UIN Sumatera Utara Medan, 2018), hlm 81.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu:

- a. Siti Aisyah dan Yohansyah perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada tempat penelitian, penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan sedangkan Siti Aisyah dan Yohansyah tempat penelitian dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah sedangkan persamaan antara penelitian Siti Aisyah dan Yohansyah dengan peneliti adalah menggunakan metode pendekatan yang sama yaitu kuantitatif.
- b. Taslim perbedaan antara penelitian Taslim dengan penelitian ini terletak pada variabel (Y) pada penelitian Taslim adalah minat menabung masyarakat sedangkan pada penelitian adalah jumlah nasabah serta persamaannya terletak pada variabel (X1) adalah promosi dan (X2) adalah kualitas pelayanan.
- c. Bagja Sumantri perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti menguji dua variabel X serta satu variabel Y, sedangkan Bagja meneliti dengan dua variabel X dan dua variabel Y, persamaannya adalah pada variabel kualitas pelayanan.
- d. Asti Dwi Putri perbedaan antara dengan penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel pada penelitian Asti Dwi Putri menggunakan teknik *sampling insidental* sedangkan pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* serta

persamaannya terletak pada variable (X1) adalah promosi dan (X2) adalah kualitas pelayanan.

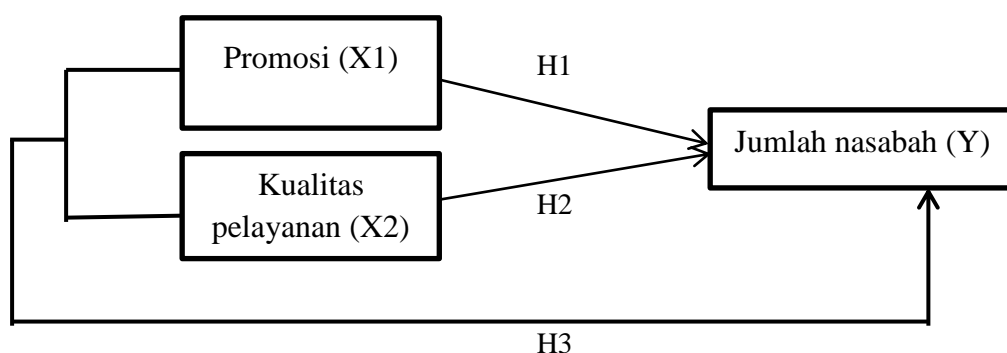
- e. Zul Rahmi Helfi perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada tempat penelitian, penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan sedangkan tempat penelitian Zul Rahmi helfi dilakukan pada PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan sedangkan persamaan antara penelitian zul rahmi helmi dengan peneliti pada variable (X1) adalah promosi.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Jadi, secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.⁵⁵

Berdasarkan kerangka teori yang dijelaskan di atas maka kerangka fikir dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pikir



⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 60.

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial
 —————→ : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar diatas, variabel independen yaitu promosi secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu jumlah nasabah dimasa pandemi covid-19. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu jumlah nasabah dimasa pandemi covid-19. Variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu jumlah nasabah di masa pandemi covid-19.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta , 2016), hlm. 93.

H3: Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan Jl. Baginda Oloan/Jl. Gatot Subroto No. 8 Kelurahan, Wek II, Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2020 sampai Desember 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel.⁵⁷

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mana terdiri dari sekumpulan objek/subyek dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.⁵⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan di masa pandemi covid-19. Adapun data nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dimasa covid-19 pada April 2020-Maret 2021.

⁵⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm, 38.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta , 2016), hlm, 80.

Tabel 3.1
Jumlah nasabah PT. Bank Muamalat
Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan tahun 2020-2021.

No	Tahun	Nasabah	Persentase
1	April	48	4,41
2	Mei	41	3,77
3	Juni	62	5,70
4	Juli	51	4,69
5	Agustus	82	7,54
6	September	189	17,3
7	Oktober	186	17,1
8	November	133	12,2
9	Desember	91	8,37
10	Januari	101	9,29
11	Februari	62	5,70
12	Maret	41	3,77
Jumlah		1.087	

Sumber: PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan.

Berdasarkan tabel diatas jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dimasa pandemi covid-19 pada April 2020-Maret 2021. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 1.087 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu.⁵⁹ Dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

⁵⁹ *Ibid.*, hlm, 81.

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : presisi (tingkat kesalahan 10%)

digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1

(catatan : dapat dipilih oleh peneliti)

Maka perhitungannya :

$$n = \frac{1087}{1 + 1087(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1087}{1 + 10,87}$$

$$n = \frac{1087}{11,87}$$

$$n = 91,57 \text{ atau } 92$$

Maka jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 92 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan kelas, usia, sastra dan jenis kelamin yang ada dalam populasi dan tiap elemen memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai subjek.⁶⁰

⁶⁰Ananta Wikrama Tungga A, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 83.

1.6

1.7

1.8

D. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan di permudah olehnya.⁶¹ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlaku. Dokumentasi dapat berbentuk teks tertulis, gambar, maupun foto.⁶²

2. Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan angket. Angket merupakan penyebaran sejumlah pertanyaan kepada para responden dengan tujuan mendapatkan respons atas pertanyaan tersebut.⁶³

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan menyebarkan sejumlah rincian daftar pertanyaan kepada para responden yang dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Muamalat

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 101.

⁶² A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2014), hlm. 391.

⁶³ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Ed. 2.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 49.

Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dimasa pandemi covid-19. Instrumen yang di gunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *likert* dengan 5 poin.

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Penelitian ini menggunakan angket dengan menjabarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan kemudian membuat pertanyaan berdasarkan pada indikator tersebut. Adapun kisi-kisi angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Promosi (X1)	1. Periklanan	1,2,3 dan 4
		2. Promosi penjualan	5 dan 6
		3. Publisitis	7 dan 8
		4. Penjualan pribadi	9 dan 10
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Tangible (bukti langsung)	1 dan 2
		2. Keandalan	3 dan 4
		3. Ketanggapan	5
		4. Jaminan	6
		5. Simpati	7,8 dan 9
3.	Jumlah Nasabah (Y)	1. Kepuasan	1,2,3 dan 4
		2. Kenyamanan	5 dan 6
		3. Informasikan yang disampaikan teman/saudara	7,8 dan 9

		4. Fasilitas layanan	10,11 dan 12
--	--	----------------------	--------------

E. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan ilmu statistik yang digunakan untuk pengumpulan, pencatatan, penyusunan, dan penyajian data penelitian kuantitatif dengan mengukur nilai sentral rata-rata hitung atau aritmetik (*mean*), deviasi standar (*standard deviation*) dan sebagainya.⁶⁴

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data memiliki distribusi yang normal atau tidak.⁶⁵ Uji normalitas data menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1 maka ketentuan uji normalitas dapat di ketahui sebagai berikut:

- (a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- (b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.⁶⁶

⁶⁴ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, Ed. 2, Cet. 1. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm, 7.

⁶⁵ Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, 174.

⁶⁶ *Ibid*, hlm, 178.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan pada angket penelitian.⁶⁷ Uji validitas yang digunakan pada butir pertanyaan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% dengan ketentuan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir soal dinyatakan valid.⁶⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana tingkat reliabel instrumen penelitian yaitu angket untuk dipakai beberapa kali dalam penelitian.⁶⁹ Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *Cronbach's Alpha* dimana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai $alpha > 0.60$.⁷⁰

4. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas atau kolinearitas ganda adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas merupakan uji untuk melihat hubungan linier yang

⁶⁷ Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm, 166.

⁶⁸ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm, 167.

⁶⁹ Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm, 168-169.

⁷⁰ Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, 165.

sempurna atau mendekati sempurna antar variabel dalam model regresi.⁷¹ Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan kriteria apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan nilai *Tolerance* > 0,1, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁷²

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ketidaksamaan varian residual di semua pengamatan dalam model regresi.⁷³ Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Spearman's rho* dengan mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,1 dengan uji 2 sisi. Jika signifikansi korelasi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,1, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁴

5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁷⁵ Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu jumlah

⁷¹ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 99.

⁷² *Ibid.*, hlm, 103.

⁷³ *Ibid.*, hlm, 108.

⁷⁴ *Ibid.*, hlm, 119

⁷⁵ *Ibid.*, hlm, 148

nasabah dimasa covid 19 (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$K = \beta_0 + \beta_1 P + \beta_2 K + e$$

Keterangan:

K = Jumlah nasabah dimasa covid 19

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien variabel promosi

β_2 = koefisien variabel kualitas pelayanan

P = Promosi

K = kualitas pelayanan

e = *error*

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien semakin besar determinasi merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen. Jika koefisien determinasi R^2 (mendekati satu) maka dapat di katakan

bahwa pengaruh variabel independen besar terhadap variabel dependen.⁷⁶

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,1. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:⁷⁷

- 1) Berdasarkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung}
 - a) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal ini berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Berdasarkan signifikansi
 - a) Jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b) Jika signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁷⁶Andi Supangat, *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Non Parametik*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 341.

⁷⁷Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hlm. 145.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,1.⁷⁸ Kriteria pengukuran yang digunakan sebagai berikut:⁷⁹

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁷⁸*Ibid*, hlm.,157.

⁷⁹*Ibid*, hlm, 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan

1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan

Bank syariah adalah suatu system perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman atau riba, serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang atau haram.

Gagasan pendirian PT Bank Muamalat Indonesia berawal dari lokarya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank murni Syariah di Indonesia.

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 tanggal 1 November 1991 yang dibuat Notaris Yudo Paripurn, S.H dengan ijin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413. T.01.01 tanggal 21 Maret 1992 / berita Negara Republik Indonesia tanggal 28 April 1992 Nomor 34.

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa Negara di Asia Tenggara pra mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen koperasi. Bank Muamalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *non performing financing* (NPF) PT Bank Muamalat Indonesia sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar kurang dari 1/3 modal awal.

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah satu luar negeri yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.

Dalam kurun waktu 1999-2002 PT Bank Muamalat Indonesia terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan syariah dengan murni.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 92 responden, yaitu nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada ketentuan sampel eror 10% dari populasi yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden:

Tabel 4.1
Data responden berdasarkan jenis kelamin

Kategori	Responden	Persentase
Laki-laki	52	56.5%
Perempuan	40	43.5%
Total	92	100%

Sumber: Data Diolah.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Responden	Persentase
20 – 30	33	35,9%
31 – 40	28	30,4%
41-50	18	19,6%
>51	13	14,1%
Total	92	100%

Sumber: Data Diolah.

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
PNS	8	8,7%
Pedagang	10	10,9%
Petani	13	14.1%
Wiraswasta	33	35,9%
Pelajar/Mahasiswa	11	11,9%
Lainnya	17	18,5%
Total	92	100%

Sumber: Data Diolah.

Tabel 4.4
Data responden berdasarkan lama menabung

Kategori	Responden	Persentase
< 1 Tahun	48	52,2%
>1 Tahun	44	40,2%
Total	92	100%

Sumber: Data Diolah.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.5
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
x1	92	18.00	45.00	35.3043	.47255	4.53252
x2	92	26.00	45.00	37.4457	.49032	4.70297
Y	92	33.00	48.00	41.5761	.36681	3.51835
Valid N (listwise)	92					

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Dari hasil tabel 4.5 diatas uji deskriptif pada variabel independen yaitu promosi memiliki nilai minimum 18.00 dan memiliki nilai maksimum 45.00 dan nilai mean 35.3043. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 26.00 dan memiliki nilai maksimum 45.00 dan nilai mean 37.4457. Kemudian variabel dependent yaitu

variabel jumlah nasabah memiliki nilai minimum 33.00 dan memiliki nilai maksimum 48.00 dan nilai mean 41.5761.

2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.6
Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53440833
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Dari hasil tabel 4.6 diatas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar $0,200 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan menggunakan uji *One-Sample KolmogroV-Smirnov*.

3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Penyebaran angket diberikan kepada 92 responden terhadap variabel yang diteliti. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas variabel promosi:

Tabel 4.7
Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,656	df = n - 2 = 92 - 2 = 90, taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
2	0,503		Valid
3	0,512		Valid
4	0,473		Valid
5	0,617		Valid
6	0,553		Valid
7	0,607		Valid
8	0,560		Valid
9	0,657		Valid
10	0,609		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil uji validitas promosi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} untuk $n = 92$ adalah 0,1726.

2) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).

Penyebaran angket diberikan kepada 92 responden terhadap variabel yang diteliti. Berikut tabel hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.8
Hasil Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,621	df = n - 2 = 92 - 2 = 90, taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
2	0,635		Valid
3	0,549		Valid
4	0,772		Valid
5	0,695		Valid
6	0,657		Valid
7	0,500		Valid
8	0,690		Valid
9	0,684		Valid

10	0,609		Valid
----	-------	--	-------

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji validitas kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} untuk $n = 92$ adalah 0,1726.

3) Uji validitas variabel Jumlah nasabah (Y)

Penyebaran angket diberikan kepada 92 responden terhadap variabel yang diteliti. Berikut tabel hasil uji validitas variabel kualitas Pelayanan

Tabel 4.9
Hasil Validitas Jumlah Nasabah

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,505	df = n - 2 = 92 -2 = 90, taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1726	Valid
2	0,430		Valid
3	0,402		Valid
4	0,371		Valid
5	0,459		Valid
6	0,533		Valid
7	0,584		Valid
8	0,420		Valid
9	0,436		Valid
10	0,472		Valid
11	0,455		Valid
12	0,532		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji validitas promosi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} untuk $n = 92$ adalah 0,1726.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
1	Promosi	.774	10
2	Kualitas Pelayanan	.824	9
3	Jumlah Nasabah	.675	12

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Dari hasil tabel 4.10 diatas variabel promosi (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,774 > 0,60$. Kemudian variabel kualitas pelayanan (X2) menghasilkan *cronbach's alpha* $0,684 > 0,60$ dan variabel jumlah nasabah (Y) menghasilkan *cronbach's alpha* $0,675 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan jumlah nasabah dinyatakan *reliable*.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,1$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constan)	20.339	2.457		8.279	.000		
	Promosi	.130	.069	.167	1.897	.061	.748	1.337
	Kualitas Pelayanan	.445	.066	.594	6.732	.000	.748	1.337

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2021

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai *tolerance* variabel promosi adalah sebesar $0,748 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,337 < 10$, kemudian nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $0,748 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,377 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen diatas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			Promosi	Kualitas pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.616**	.064
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.546
		N	92	92	92
	Kualitas pelayanan	Correlation Coefficient	.616**	1.000	.114
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.281
		N	92	92	92
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.064	.114	1.000
		Sig. (2-tailed)	.546	.281	.
		N	92	92	92

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

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2021

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai *sig. (2-tailed)* sebesar $0,546 > 0,1$ dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *sig. (2-tailed)* sebesar $0,281 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel diatas tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1

5. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.339	2.457		8.279	.000
	Promosi	.130	.069	.167	1.897	.061
	Kualitas Pelayanan	.445	.066	.594	6.732	.000

a. Dependent Variabel: Jumlah Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2021

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat hasil regresi linier antara variabel promosi, kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$K = 20,339 + 0,130P + 0,445K + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah:

- Konstanta sebesar 20.339 artinya apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstanta atau nilainya 0, maka peningkatan jumlah nasabah dimasa covid 19 sebesar 20,339 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,130 artinya apabila promosi meningkat 1 poin maka jumlah nasabah di masa covid-19 meningkat sebesar 0,130 satuan koefisien bernilai positif artinya terjadi

hubungan positif antara promosi dengan jumlah nasabah di masa covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,445 satuan artinya apabila kualitas pelayanan meningkat 1 poin maka jumlah nasabah dimasa covid 19 meningkat sebesar 0,445 satuan koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan jumlah nasabah di masa covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

6. Hasil uji hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.469	2.56273
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2021

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui hasil nilai *Adjusted R Squer* 0,469. Menunjukkan bahwa 46,9 % variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah dimasa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama

Padangsidimpuan sedangkan 53.1% lagi dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berikut merupakan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.339	2.457		8.279	.000
	Promosi	.130	.069	.167	1.897	.061
	Kualitas pelayanan	.445	.066	.594	6.732	.000

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2021

Hasil uji t tabel diperoleh menggunakan rumus $df = n - k = 92 - 3 = 89$ dengan signifikansi 10% (0,1) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Dari tabel 1.7 diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 1,897 itu artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,897 > 1,662$) dengan $sig. 0,061 < 0,1$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis 1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah di masa covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan. Kemudian, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,732 itu artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,732 > 1,662$) dengan $sig. 0,000 < 0,1$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis 2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap jumlah nasabah di

masa pandemi covid-19 pada PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa covid-19 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541.954	2	270.977	41.260	.000 ^b
	Residual	584.514	89	6.568		
	Total	1126.467	91			
a. Dependent Variable: Jumlah Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Promosi						

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2021

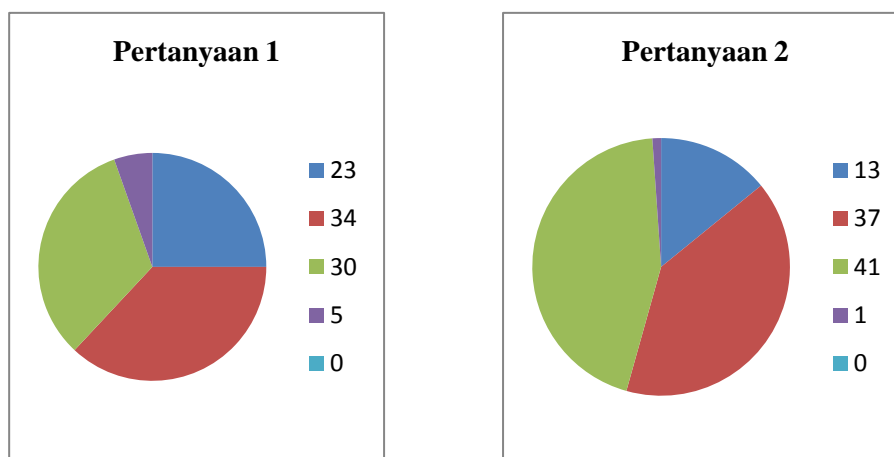
Dari tabel 4.16 diatas hasil uji simultan (uji f) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 41,260 dan F_{tabel} diperoleh dengan cara $df=92-2-1=89$ dengan tingkat signifikansi 10% (0,1). Maka dapat di ketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,36. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,260 > 2,36$) dengan signifikansi $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kntor Cabang Utama Padangsidimpuan.

D. Gambaran Hasil Kriteria Variabel

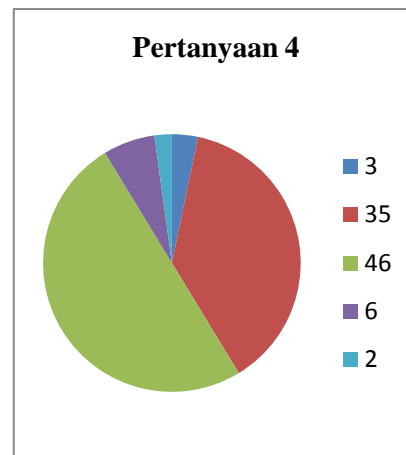
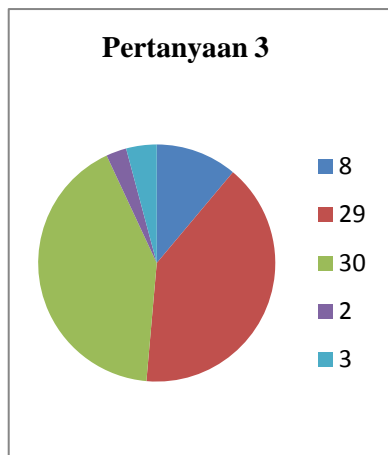
Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 92 responden, yaitu nasabah di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan. Perhitungan hasil kriteria variabel didasarkan pada ketentuan angket atau kuesioner dari sampel yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran hasil kriteria variabel:

1. Variabel Promosi

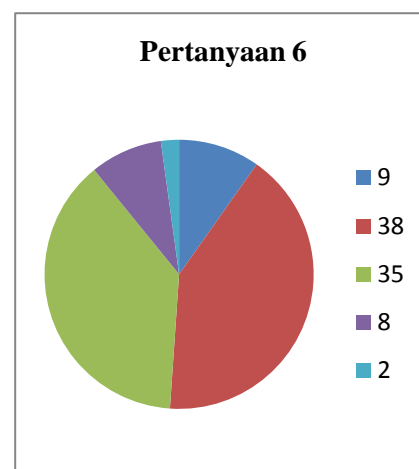
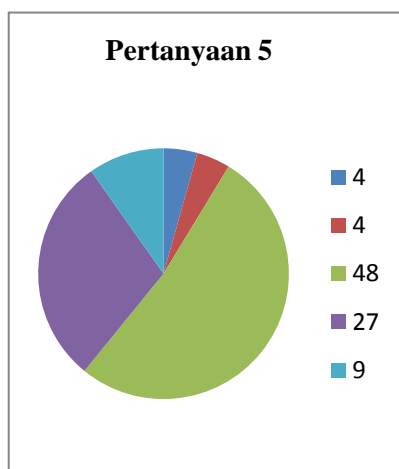
Gambar 4.1
Hasil Kriteria Pertanyaan Variabel Promosi



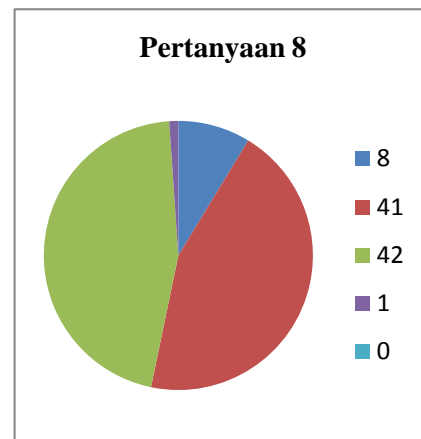
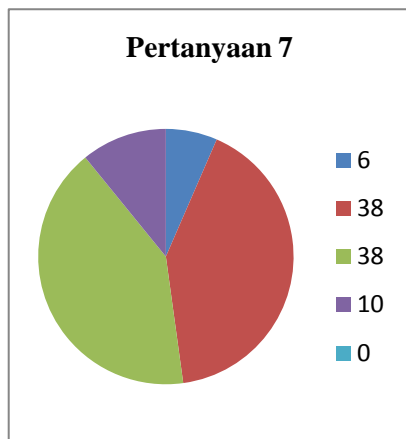
1. Periklanan bank muamalat membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa perbankan syariah, jumlah yang memilih SS 23, S 30, KS 30, TS 5, STS 0.
2. Bank muamalat menyiapkan spanduk sebagai salah satu bentuk mempromosikan barang dan jasa, jumlah yang memilih SS 13, S 37, KS 41, TS 2, STS 0.



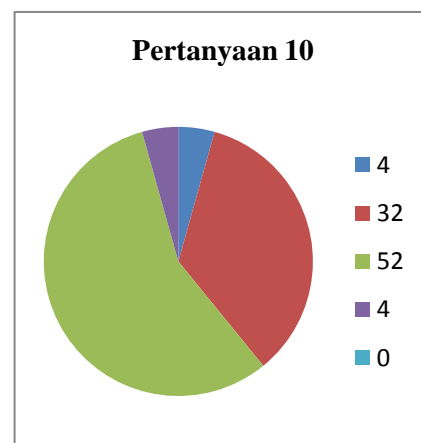
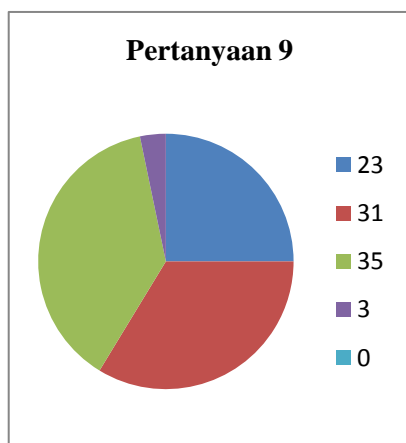
3. Saya memperoleh informasi tentang bank muamalat dari brosur yang saya terima, jumlah yang memilih SS 8, S 29, KS 30, TS 2, STS 3.
4. Saya sering melihat iklan promosi produk bank muamalat di berbagai media, jumlah yang memilih SS 83, S 35, KS 46, TS 6, STS 2.



5. Terkadang promosi yang dilakukan Bank Muamalat tidak diketahui oleh nasabah, jumlah yang memilih SS 4, S 4, KS 48, TS 28, STS 9.
6. Bank muamalat sering memberikan hadiah langsung bagi penabung baru, jumlah yang memilih SS 9, S 38, KS 35, TS 8, STS 2



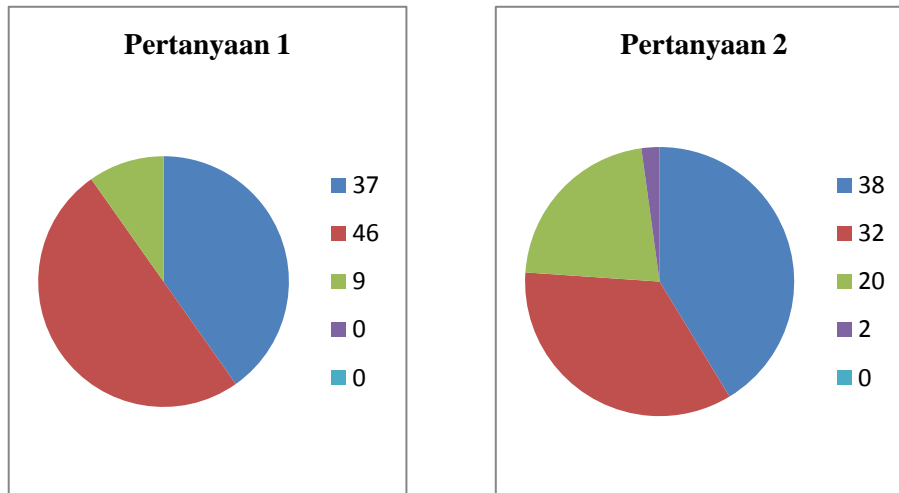
7. Karyawan bank secara langsung memberikan informasi terkait produk dan jasa bank, jumlah yang memilih SS 6, S 38, KS 38, TS 10, STS 0
8. Karyawan memberikan brosur kepada nasabah secara langsung, jumlah yang memilih SS 8, S 41, KS 42, TS 1, STS 0



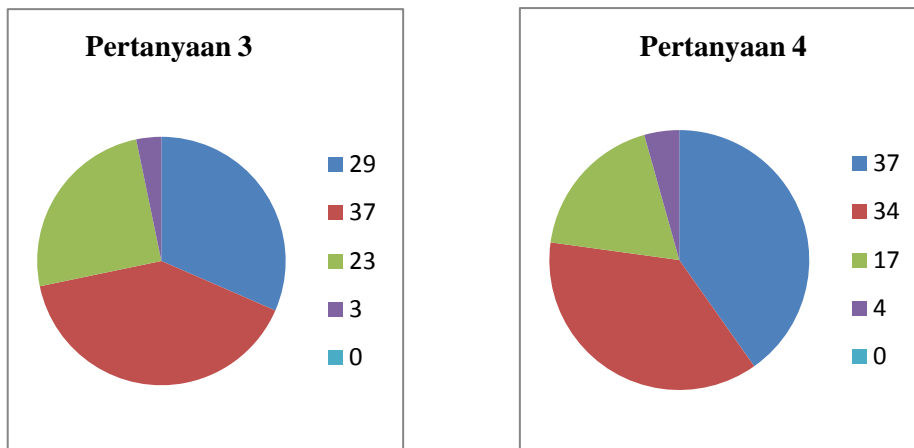
9. Bank muamalat mempublikasikan kegiatan sosialnya melalui media, jumlah yang memilih SS 23, S 31, KS 35, TS 3, STS 0
10. Bank muamalat selalu membantu masyarakat yang terdampak bencana alam, jumlah yang memilih SS 4, S 32, KS 53, TS 4, STS 0

2. Variabel Kualitas Pelayanan

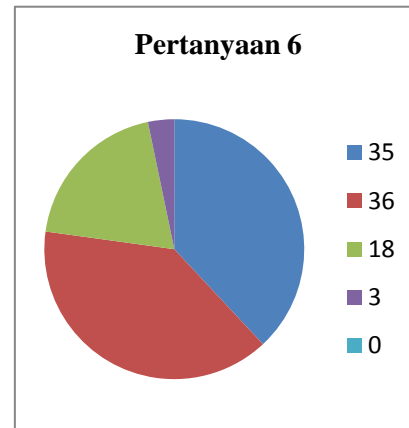
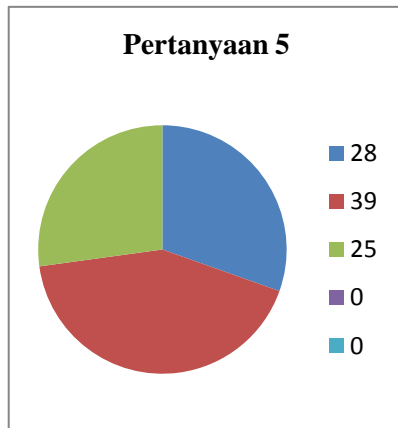
Gambar 1.2
Hasil Kriteria Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan



1. Petugas memahami setiap kebutuhan pelanggan secara spesifik, jumlah yang memilih SS 37, S 46, KS 9, TS 0, STS 0
2. Kebersihan dan bank selalu diutamakan, jumlah yang memilih SS 38, S 32, KS 20, TS 2, STS 0

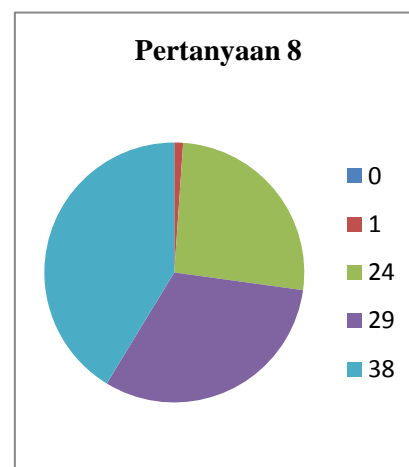
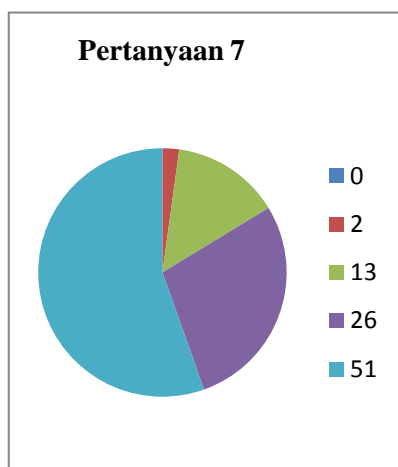


3. Petugas selalu memproses dengan cepat dan tepat setiap transaksi yang saya lakukan, jumlah yang memilih SS 29, S 37, KS 23, TS 3, STS 0
4. Pegawai memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya, jumlah yang memilih SS 37, S 34, KS 17, TS 4, STS 0



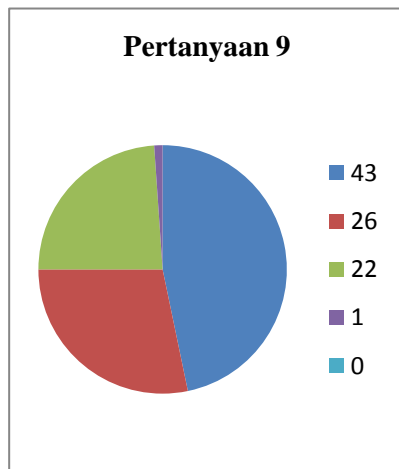
5. Ketika ada nasabah yang mengalami masalah petugas langsung membantu pada saat nasabah mengalami kendala, jumlah yang memilih SS 28, S 39 , KS 25, TS 0, STS 0

6. Saya percaya bahwa petugas mempunyai komitmen dalam bidang keuangan, jumlah yang memilih SS 35, S 36 , KS 18, TS 3, STS 0



7. Terkadang beberapa informasi tidak terlihat oleh nasabah, jumlah yang memilih SS 0, S 2 , KS 13, TS 26, STS 51

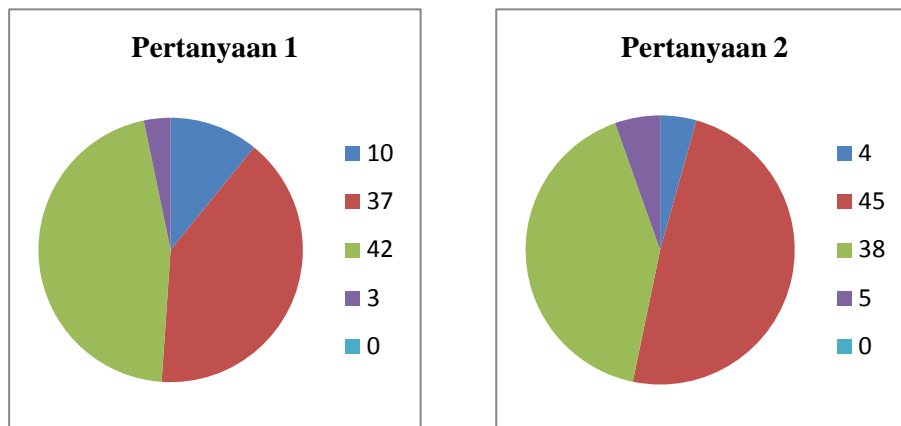
8. Saya tetap menjadi nasabah bank muamalat dengan suka rela walaupun keuntungan yang saya terima relatif kecil, jumlah yang memilih SS 0, S 1 , KS 24, TS 29, STS 38.



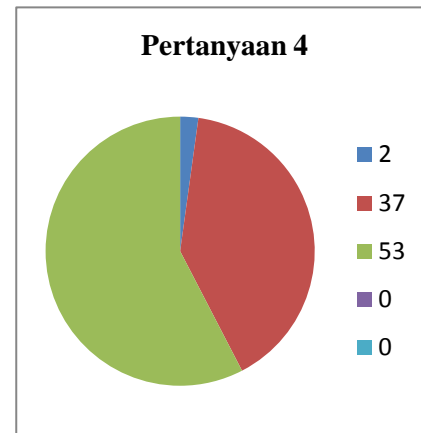
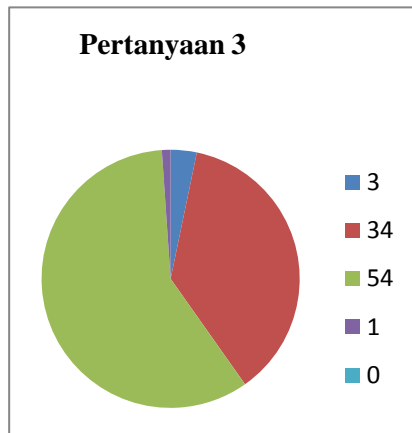
9. Sikap ramah yang diberikan karyawan bank dalam melayani nasabah sudah baik, jumlah yang memilih SS 43, S 26 , KS 22, TS 1, STS 0

3. Variabel Jumlah Nasabah

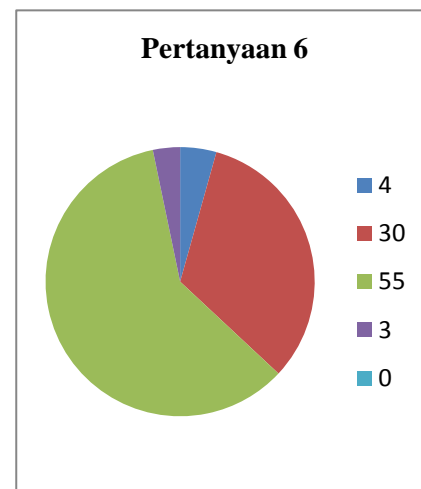
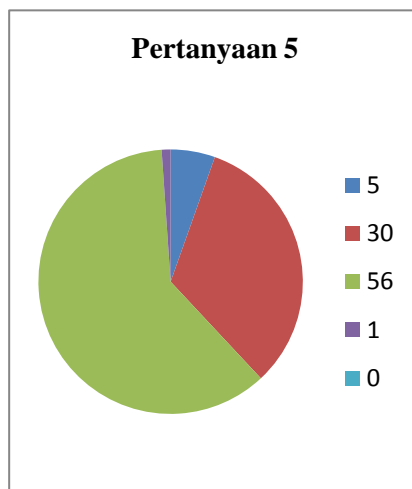
Gambar 4.3
Hasil Kriteria Pertanyaan Variabel Jumlah Nasabah



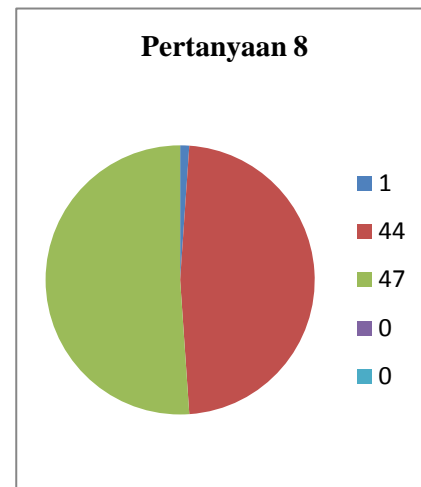
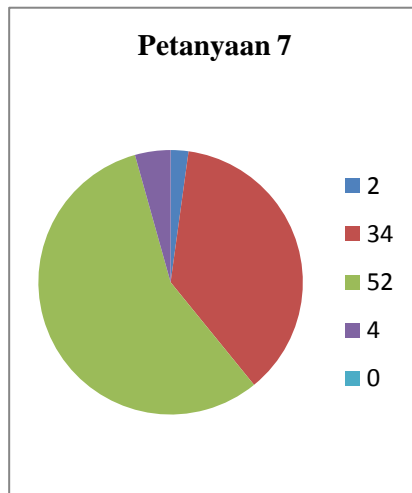
1. Menjadi nasabah Bank Muamalat adalah keinginan saya, jumlah yang memilih SS 10, S 37 , KS 42, TS 3, STS 0
2. Saya sama sekali tidak menyesal menjadi nasabah Bank Muamalat, jumlah yang memilih SS 4, S 45 , KS 38, TS 5, STS 0



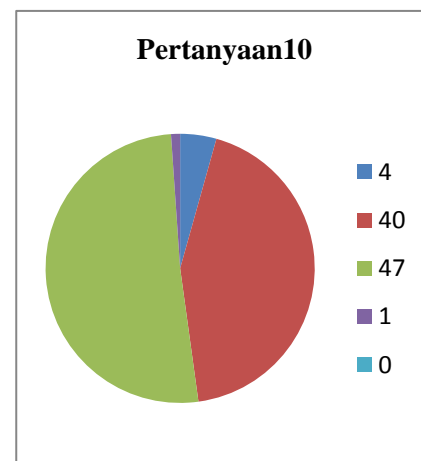
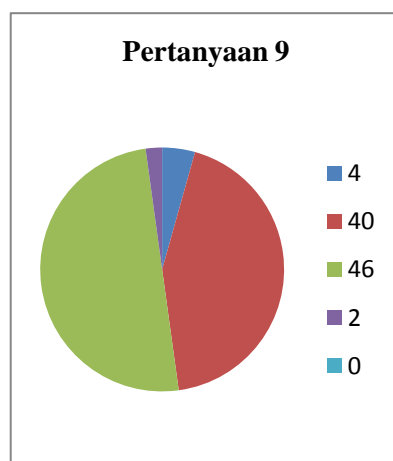
3. Produk yang ditawarkan sangat menarik sehingga saya menjadi nasabah di Bank Muamalat, jumlah yang memilih SS 3, S 34 , KS 54, TS 1, STS 0
4. Menjadi nasabah Bank Muamalat memberikan kepuasan untuk diri saya, jumlah yang memilih SS 2, S 37 , KS 53, TS 0, STS 0



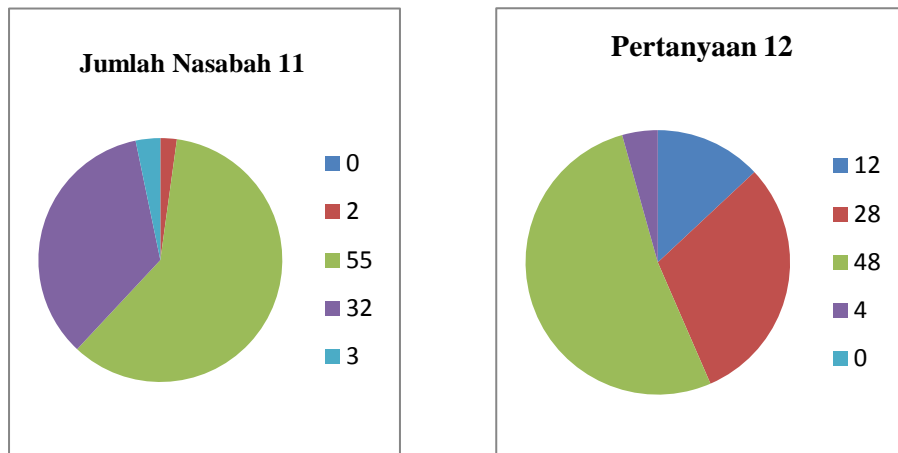
5. Bank Muamalat memberikan kenyamanan bagi semua nasabahnya, jumlah yang memilih SS 5, S 30 , KS 56, TS 1, STS 0
6. Bank Muamalat menjalankan pelayanan sesuai dengan syariah, jumlah yang memilih SS 4, S 30 , KS 55, TS 3, STS 0



7. Saya mengenal Bank Muamalat dari saudara atau teman, jumlah yang memilih SS 2, S 34 , KS 52, TS 4, STS 0
8. Produk Bank Muamalat membuat saya merasa lebih mantap ketika ingin bertransaksi menggunakan jasa Bank Muamalat, jumlah yang memilih SS 1, S 44 , KS 47, TS 0, STS 0



9. Setelah teliti mencari informasi saya memutuskan menjadi nasabah di Bank Muamalat, jumlah yang memilih SS 4, S 40 , KS 46, TS 2, STS 0
10. Bank Muamalat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, jumlah yang memilih SS 4, S 40 , KS 47, TS 1, STS 0



11. Terkadang Fasilitas pelayanan yang disediakan Bank Muamalat kurang membantu, jumlah yang memilih SS 0, S 2, KS 55, TS 32, STS 3.

12. Fasilitas pelayanan yang disediakan Bank Muamalat sangat membantu nasabah dalam bertransaksi, jumlah yang memilih SS 12, S 28, KS 48, TS 4, STS 0



E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini sudah melewati tahap penyebaran angket kepada nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan dan mengolah hasil dari jawaban para responden dari angket yang telah peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS 25 adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,897 > 1,662$). Pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah dimasa covid 19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijual. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah 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 nasabah

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taslim dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo yang mana promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat yang mana hal ini didukung dengan hasil penelitiannya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap jumlah nasabah dimasa pandemi covid 19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,732 > 1,662$) maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Feigenbaum meyakini dalam buku M.N.Nasution bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan

pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan di pertahankan dengan memberikan kepuasan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang baik dan menarik agar menciptakan kesan yang baik buat nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti Dwi Putri didalam penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah di masa Pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Hasil uji F diperoleh F_{tabel} sebesar 2,36. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,260 > 2,36$) dengan signifikansi $0,000 < 0,1$ maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

F. Keterbatasan Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang sempurna dalam suatu penelitian sangat tidak mudah. Oleh sebab itu penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan dalam menyusun skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan penggunaan variabel independen dalam penelitian ini yang hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan masih ada variabel lainnya yang mempengaruhi variabel dependen.

Dengan demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mempengaruhi penelitian ini. Sehingga dengan kerja keras dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Jumlah Nasabah di masa Pandemi Covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.
3. Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap jumlah nasabah di masa pandemi covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pihak bank untuk lebih meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan yang dimiliki.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya, dan agar penelitian dengan objek sejenis supaya menambah jumlah variabel lain yang mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Tungga Ananta Wikrama, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Aisya Siti dan Riyadi Adiputra Yohansyah, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*, *Journal Or Islamic Economic And Business*, Volume 02, No 01, 2020.
- Alma Buchori Dan Priansa Donni Juni, *Manajemen Bisnis Islam*, Bandung:Alfabeta, 2009.
- Andrianto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Qiara Media,2019.
- Ariani Wahyu, *Manajemen Operasi Jasa*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Arif Al M. Nuriyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Basmar Edwin, dkk, *Literasi Keuangan di Masa Pandemi Covid-19 (FLC₁₉) Dan Pengaruh terhadap Siklus Keuangan Di Indonesia*, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. Volume 3, No.2, 2021, Hlm.4.
- Burhanuddin Chairul Iksan dan Abdi Muhammad Nur, *Ancaman Krisis Ekonomi Global Dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19)*, *Jurnal akmen*. Volume 17. No 1. Maret 2020.
- Candrianto, *Keputusan Pelanggan Suatu Pengantar*, Malang: Literasi Nusantara, 2021
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Fahrudin Fajar Muhammad dan Yulianti Emma, *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*, *Journal of Business and Banking*. Vol. 5 no. 1, 2015.
- Fatihudin Didin & Firmansyah Anang, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019.
- Firdaus Muhammad, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, Ed. 2, Cet. 1. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.

- Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: ALFABETA, 2015
- Haryanto Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktis)*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Helfi Rahmi Zul, “*Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah(Studi Kasus : PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)*”, (Skripsi UIN Sumatera Utara Medan, 2018.
- Ibrahim Eli Nur Muh, *Produk dan kewirausahaan akuntansi dan keuangan lembaga*, Yogyakarta: ANDI, 2021.
- Ikatan Bankir Indonesia & LSPP, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Isa Muhammad, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar “Potensi” Panyabungan*, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam. Volume 5. No 1. Januari-Juni 2019.
- Karim Kurniati, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, Surabaya: CV Jakad Media Publising, 2020.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Media Grafika, 2010.
- M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2004.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Musa, “*Determinan Keputusan Menjadi Nasabah Jual Beli Valas (Al-Sharf) di Bank Syariah*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam . Volume 05, No . 2, 2020.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Noor Zulkifli, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2010.
- Priyatno Duwi, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

- Putri Asti Dwi, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2016.
- Rahmayanty Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sahir Hafni Syafrida, dkk. *Keterampilan Manajerial Efektif*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sangadji Etta Mamang Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi Offset, 2001.
- Shihab M. Quraisy, *Tafsir Al-Misbah vol 7*, Jakarta: Lentera Hati, 2009.
- Shihab M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Ciputat: Lentera Hati, 2000
- Siregar Budi Gautama, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman. Volume 02. No. 2 Desember 2016.
- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta , 2016.
- Suharno & Sutarso Yudi, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sumantri Bagja, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah* , Jurnal *Economia*, Vol 10, No 2, 2014.
- Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : CAPS, 2015.
- Supangat Andi, *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Non Parametik*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Taslim, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo*, Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar , 2018.
- Tjiptono Fandhy Dan Diana Anastasia, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2001.

Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Ed. 2*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Wibowo Andi Ratna, *Manajemen Pemasaran*, Semarang: Semarang University, 2019.

Yusuf Muri A, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : NITA ARDIYANTI
NIM : 16 401 00266
Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 15 Juli 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Bagan Tujuh, Kecamatan Kunto Darussalam,
Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.
Agama : Islam

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Ahmad Yubaidi
Nama Ibu : Muriyati
Alamat : Desa Bagan Tujuh, Kecamatan Kunto Darussalam,
Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 019 Kunto Darussalam
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 1 Kunto Darussalam
Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 1 Kunto Darussalam
Tahun 2016-2021 : IAIN Padangsidempuan

Lampiran 2

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah di masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan**

Yang disusun oleh:

Nama : Nita Ardiyanti

Nim : 16 401 00266

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah-8

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, April 2021

H. Ali Hardana, M.Si.
NIDN: 2013018301

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Periklanan	1,2,3,4			
Promosi Penjualan	5,6			
Publisitas	7,8			
Penjualan Pribadi	9,10			

Catatan:

Padangsidempuan, April 2021

H. Ali Hardana, M.Si.

NIDN: 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PELAYANAN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TR
<i>Tangible</i> (bukti langsung)	1, 2			
Kehandalan	3, 4			
Daya Tanggap	5			
Jaminan	6			
Simpati	7, 8, 9			

Catatan:

Padangsidempuan, April 2021

H. Ali Hardana, M.Si.

NIDN: 2013018301

LEMBAR VALIDASI
Angket Jumlah Nasabah Dimasa Pandemi Covid 19

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kepuasan	1, 2,3,4			
Kenyamanan Bertransaksi	5,6			
Informasi yang disampaikan teman/ saudara	7,8,9			
Fasilitas pelayanan	10,11,12			

Catatan:

Padangsidempuan, April 2021

H. Ali Hardana, M.Si.

NIDN: 2013018301

DAFTAR KUISIONER

Kepada Yth:

Bapak/ibu/saudara/i

Di

Tempat

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

1. Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang peneliti butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/Skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan judul: "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah dimasa Pandemi Covid 19 Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan".
3. Peneliti memohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan mengisi jawaban tersebut dijamin kerahasiaannya serta tidak berpengaruh terhadap kondisi Bapak/ibu/saudara/i.

Atas kesediaan Bapak/ibu/saudara/I dalam meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, April 2021

Hormat saya

Nita Ardiyanti
16 401 00266

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah Di masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan

I. Identitas Responden

No Responden :

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : 20-30 41-50
 31-40 >51

Pekerjaan : PNS Wiraswasta
 Pedagang Pelajar/Mahasiswa
 Petani Lainnya

Lama Menabung: < 1 tahun > 2 tahun
 > 1 tahun

II. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

III. Daftar Pernyataan

A. Kuesioner Promosi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	TST
1	Periklanan bank muamalat membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa perbankan syariah.					
2	Bank muamalat menyiapkan spanduk sebagai salah satu bentuk mempromosikan barang dan jasa.					
3	Saya memperoleh informasi tentang bank muamalat dari brosur yang saya terima.					
4	Saya sering melihat iklan promosi produk bank muamalat di berbagai media.					
5	Terkadang promosi yang dilakukan Bank Muamalat tidak diketahui oleh nasabah.					
6	Bank muamalat sering memberikan hadiah langsung bagi penabung baru.					
7	Karyawan bank secara langsung memberikan informasi terkait produk dan jasa bank.					
8	Karyawan memberikan brosur kepada nasabah secara langsung.					
9	Bank muamalat mempublikasikan kegiatan sosialnya melalui media cetak majalah/Koran.					
10	Bank muamalat selalu membantu masyarakat yang terdampak bencana alam.					

B. Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Petugas memahami setiap kebutuhan pelanggan secara spesifik.					
2	Kebersihan dan bank selalu diutamakan.					
3	Petugas selalu memproses dengan cepat dan tepat setiap transaksi yang saya lakukan.					
4	Pegawai memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya					
5	Ketika ada nasabah yang mengalami masalah petugas langsung membantu pada saat nasabah mengalami kendala.					
6	Saya percaya bahwa petugas mempunyai komitmen dalam bidang keuangan.					
7	Terkadang beberapa informasi tidak terlihat oleh nasabah.					
8	Saya tetap menjadi nasabah bank muamalat dengan suka rela walaupun keuntungan yang saya terima relatif kecil.					
9	Sikap ramah yang diberikan karyawan bank dalam melayani nasabah sudah baik.					

C. Kuesioner Jumlah Nasabah dimasa Covid 19 (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menjadi nasabah Bank Muamalat adalah keinginan saya					
2	Saya sama sekali tidak menyesal menjadi nasabah Bank Muamalat.					
3	Produk yang ditawarkan sangat menarik sehingga saya menjadi nasabah di Bank Muamalat.					
4	Menjadi nasabah Bank Muamalat memberikan kepuasan untuk diri saya.					
5	Bank Muamalat memberikan kenyamanan bagi semua nasabahnya.					
6	Bank Muamalat menjalankan pelayanan sesuai dengan syariah.					
7	Saya mengenal Bank Muamalat dari saudara atau teman.					
8	Produk Bank Muamalat membuat saya merasa lebih mantap ketika ingin bertransaksi menggunakan jasa Bank Muamalat..					
9	Setelah teliti mencari informasi saya memutuskan menjadi nasabah di Bank Muamalat.					
10	Bank Muamalat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.					
11	Terkadang Fasilitas pelayanan yang disediakan Bank Muamalat kurang membantu.					
12	Fasilitas pelayanan yang disediakan Bank Muamalat sangat membantu nasabah dalam bertransaksi.					

Padangsidimpun, 2021
 Responden

()

Lampiran 5

Dokumentasi penyebaran angket pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangdisimpulan.



Dokumentasi penyebaran angket kepada nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangdisimpulan.



Dokumentasi penyebaran angket kepada nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangdisimpun.



Lampiran 6

Responden	Promosi										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	34
3	5	5	3	4	3	3	4	4	2	3	36
4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	3	38
5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	36
6	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3	37
7	5	5	5	4	3	2	2	3	3	3	35
8	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	40
9	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	39
10	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4	41
11	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
13	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	30
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
15	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	29
16	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
19	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	38
20	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
21	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	39
22	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	41
23	4	4	3	4	4	5	2	3	5	5	39
24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	30
25	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	31
26	4	4	5	4	2	3	3	3	5	3	36
27	4	4	5	4	2	4	4	3	5	4	39
28	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
29	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	45
30	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
31	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
33	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
34	4	4	5	3	3	1	4	4	5	4	37
35	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
36	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
37	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
38	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32

39	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	34
40	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
41	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	39
42	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	39
43	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	40
44	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	41
45	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	41
46	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	38
47	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	37
48	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
49	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
50	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	36
51	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	35
52	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
53	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
54	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
55	2	3	1	1	1	2	2	3	3	3	21
56	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
57	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	18
58	5	4	1	4	4	4	3	3	3	3	34
59	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	41
60	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	26
61	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
62	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	33
63	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	39
64	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	36
65	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
66	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
67	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
68	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	37
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
70	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
71	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
72	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	36
73	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	39
74	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	36
75	3	3	3	4	3	5	4	5	5	3	38
76	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
77	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	42
78	5	4	3	2	5	4	3	4	5	5	40
79	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	40
80	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34
81	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35

82	2	3	4	3	1	2	3	4	5	3	30
83	4	4	2	2	5	1	2	3	3	3	29
84	4	4	3	2	5	2	3	3	3	3	32
85	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
86	5	4	4	2	3	3	3	3	4	3	34
87	5	4	3	2	5	5	4	5	4	3	40
88	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
89	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	33
90	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	38
91	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
92	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37

Lampiran 7

Responden	Kualitas Pelayanan									Total
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	
1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
2	5	5	4	5	4	3	4	4	4	38
3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	38
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
7	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
9	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
11	4	3	4	5	5	5	4	5	5	40
12	4	3	4	5	4	4	5	5	5	39
13	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37
14	4	3	4	5	3	4	5	4	4	36
15	4	4	5	3	3	4	3	3	4	33
16	5	4	4	4	3	4	4	4	3	35
17	3	3	4	4	3	5	5	5	5	37
18	4	4	5	5	3	5	3	3	3	35
19	4	5	4	5	3	5	5	5	5	41
20	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
23	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
24	5	4	5	3	4	3	4	3	4	35
25	3	3	4	3	4	3	4	5	5	34
26	3	3	4	3	5	4	5	5	5	37
27	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
28	4	4	4	4	5	3	5	5	4	38
29	4	4	5	5	5	3	3	5	5	39
30	5	4	5	4	4	4	5	3	3	37
31	4	4	5	3	3	3	3	3	3	31
32	4	5	3	3	3	4	5	3	3	33
33	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
34	5	5	4	4	3	4	5	4	4	38
35	5	4	4	3	3	4	5	3	3	34
36	4	4	3	3	3	4	5	5	5	36
37	4	4	4	4	3	3	3	3	5	33
38	4	5	5	4	3	3	4	3	3	34
39	5	4	5	4	4	3	3	3	3	34

40	4	5	4	4	5	3	3	3	3	34
41	5	4	3	4	4	5	5	5	5	40
42	5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
43	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
46	4	4	3	5	5	5	5	5	5	41
47	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
48	4	4	3	4	3	4	5	4	4	35
49	4	5	3	3	4	4	5	5	5	38
50	3	4	3	3	4	4	4	5	5	35
51	4	4	3	4	5	5	5	5	5	40
52	3	4	3	4	3	2	2	4	4	29
53	4	4	3	4	3	3	2	3	3	29
54	4	3	3	4	4	4	4	3	2	31
55	4	3	3	4	4	5	3	2	3	31
56	4	5	5	4	4	4	3	4	3	36
57	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
58	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
59	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
60	5	3	5	4	4	4	5	5	5	40
61	4	4	2	3	3	4	4	4	4	32
62	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
63	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
64	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	4	5	4	4	4	3	5	4	4	37
69	3	2	3	2	3	3	5	3	3	27
70	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
71	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
72	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
73	5	5	5	4	4	5	4	3	5	40
74	5	5	5	4	4	4	5	3	4	39
75	5	4	5	4	4	5	5	3	3	38
76	5	4	5	5	5	5	3	4	4	40
77	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
78	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
79	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
80	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
81	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
82	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39

83	3	3	2	2	3	2	5	3	3	26
84	4	3	2	2	3	5	5	4	3	31
85	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
86	4	3	3	3	3	2	3	4	5	30
87	3	3	3	3	3	4	5	3	3	30
88	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
89	4	3	4	4	5	4	5	3	3	35
90	4	3	4	4	4	5	5	4	5	38
91	5	3	3	4	4	5	4	3	5	36
92	4	3	3	2	4	4	4	3	3	30

Lampiran 8

Responden	Jumlah Nasabah												Total
	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	J9	J10	J11	J12	
1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	43
5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	44
6	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	42
7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	45
8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
10	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	45
11	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	42
12	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	41
13	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	38
14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	36
16	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	41
17	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
18	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	42
19	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	41
20	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
21	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	47
22	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	46
23	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	46
24	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	44
25	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
26	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	43
27	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	44
28	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
30	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	45
31	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	42
32	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	36
33	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	44
34	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	46
35	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	40
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
37	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
38	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	45

40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	41
41	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	45
42	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	46
43	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	45
44	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	46
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
46	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	44
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
48	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
49	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	39
50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
51	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	42
52	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38
53	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	37
54	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	41
55	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
56	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
57	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	43
59	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
60	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	43
61	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
62	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
63	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
64	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
65	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	48
66	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
67	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	47
68	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	42
69	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
70	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
72	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	45
73	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	43
74	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	41
75	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34
76	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	42
77	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
78	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
79	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	43
80	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	39
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
82	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	37

83	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	33
84	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42
85	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	43
86	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39
87	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
88	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	41
89	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	43
90	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38
91	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	37
92	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	38

Lampiran 12

Hasil Uji Validitas Spss Promosi

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTA L_P
P1	Pearson Correlation	1	.766 [*]	.322 [*]	.349 [*]	.469 [*]	.160	.087	.101	.186	.265 [*]	.656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000	.127	.408	.337	.076	.011	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P2	Pearson Correlation	.766 [*]	1	.373 [*]	.245 [*]	.269 [*]	.006	-.019	-.017	.091	.158	.503 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.010	.954	.860	.873	.390	.133	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P3	Pearson Correlation	.322 [*]	.373 [*]	1	.427 [*]	.072	.005	.190	.071	.304 [*]	.178	.512 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.493	.964	.069	.501	.003	.089	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P4	Pearson Correlation	.349 [*]	.245 [*]	.427 [*]	1	.115	.155	.219 [*]	.025	.087	.111	.473 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.000		.276	.139	.036	.812	.408	.291	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P5	Pearson Correlation	.469 [*]	.269 [*]	.072	.115	1	.374 [*]	.267 [*]	.336 [*]	.239 [*]	.310 [*]	.617 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.493	.276		.000	.010	.001	.022	.003	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P6	Pearson Correlation	.160	.006	.005	.155	.374 [*]	1	.389 [*]	.347 [*]	.349 [*]	.328 [*]	.553 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.127	.954	.964	.139	.000		.000	.001	.001	.001	.000

	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P7	Pearson Correlation	.087	-.019	.190	.219*	.267*	.389*	1	.635*	.445*	.337*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.408	.860	.069	.036	.010	.000		.000	.000	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P8	Pearson Correlation	.101	-.017	.071	.025	.336*	.347*	.635*	1	.504*	.311*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.337	.873	.501	.812	.001	.001	.000		.000	.003	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P9	Pearson Correlation	.186	.091	.304*	.087	.239*	.349*	.445*	.504*	1	.598*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.076	.390	.003	.408	.022	.001	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P10	Pearson Correlation	.265*	.158	.178	.111	.310*	.328*	.337*	.311*	.598*	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.011	.133	.089	.291	.003	.001	.001	.003	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
TOTAL_P	Pearson Correlation	.656*	.503*	.512*	.473*	.617*	.553*	.607*	.560*	.657*	.609*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lampiran 13

Hasil Uji Validitas Spss Kualitas Pelayanan

Correlations											
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	TOTAL_ KP
KP1	Pearson Correlation	1	.506**	.429**	.481**	.361**	.402**	.183	.150	.227*	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.080	.155	.029	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KP2	Pearson Correlation	.506**	1	.438**	.502**	.336**	.256*	.111	.268**	.281**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.014	.293	.010	.007	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KP3	Pearson Correlation	.429**	.438**	1	.453**	.327**	.219*	.016	.109	.201	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.036	.878	.301	.054	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KP4	Pearson Correlation	.481**	.502**	.453**	1	.542**	.448**	.166	.458**	.412**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.115	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KP5	Pearson Correlation	.361**	.336**	.327**	.542**	1	.373**	.248*	.473**	.398**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000	.017	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KP6	Pearson Correlation	.402**	.256*	.219*	.448**	.373**	1	.438**	.321**	.353**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.036	.000	.000		.000	.002	.001	.000

	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KP7	Pearson Correlation	.183	.111	.016	.166	.248*	.438**	1	.429**	.305**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.080	.293	.878	.115	.017	.000		.000	.003	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KP8	Pearson Correlation	.150	.268**	.109	.458**	.473**	.321**	.429**	1	.734**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.155	.010	.301	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KP9	Pearson Correlation	.227*	.281**	.201	.412**	.398**	.353**	.305**	.734**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.029	.007	.054	.000	.000	.001	.003	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.621**	.635**	.549**	.772**	.695**	.657**	.500**	.690**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Lampiran 14

Hasil uji validitas spss jumlah nasabah

Correlations														
		JN1	JN2	JN3	JN4	JN5	JN6	JN7	JN8	JN9	JN10	JN11	JN12	TOTAL_JN
JN1	Pearson Correlation	1	.760*	.576*	.388*	.297*	.204	.150	-.201	-.195	-.165	-.105	-.023	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.051	.152	.054	.063	.116	.318	.829	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN2	Pearson Correlation	.760*	1	.613*	.260*	.257*	.150	.115	-.250*	-.238*	-.205	-.160	-.043	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.013	.153	.274	.016	.023	.050	.128	.684	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN3	Pearson Correlation	.576*	.613*	1	.477*	.261*	.096	.050	-.163	-.230*	-.187	-.201	-.057	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.012	.363	.638	.120	.028	.075	.055	.587	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN4	Pearson Correlation	.388*	.260*	.477*	1	.548*	.207*	.162	-.058	-.245*	-.234*	-.241*	-.088	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.000	.047	.122	.583	.018	.025	.021	.402	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN5	Pearson Correlation	.297*	.257*	.261*	.548*	1	.347*	.253*	-.017	-.101	-.146	-.098	.015	.459**

	Sig. (2-tailed)	.004	.013	.012	.000		.001	.015	.872	.339	.165	.351	.887	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN6	Pearson Correlation	.204	.150	.096	.207 ⁺	.347 ⁺	1	.610 ⁺	.184	.071	.033	.009	.107	.533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.051	.153	.363	.047	.001		.000	.079	.503	.757	.932	.310	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN7	Pearson Correlation	.150	.115	.050	.162	.253 ⁺	.610 ⁺	1	.415 ^{**}	.263 ⁺	.200	.052	.099	.584 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.152	.274	.638	.122	.015	.000		.000	.011	.056	.623	.346	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN8	Pearson Correlation	-.201	-.250 ⁺	-.163	-.058	-.017	.184	.415 ⁺	1	.676 ^{**}	.505 ^{**}	.283 ⁺	.189	.420 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.054	.016	.120	.583	.872	.079	.000		.000	.000	.006	.071	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN9	Pearson Correlation	-.195	-.238 ⁺	-.230 ⁺	-.245 ⁺	-.101	.071	.263 ⁺	.676 ^{**}	1	.692 ^{**}	.509 ⁺	.342 ⁺	.436 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.063	.023	.028	.018	.339	.503	.011	.000		.000	.000	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN10	Pearson Correlation	-.165	-.205	-.187	-.234 ⁺	-.146	.033	.200	.505 ^{**}	.692 ^{**}	1	.666 ⁺	.528 ⁺	.472 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.116	.050	.075	.025	.165	.757	.056	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN1 1	Pearson Correlation	-.105	-.160	-.201	-.241*	-.098	.009	.052	.283**	.509**	.666**	1	.769*	.455**
	Sig. (2-tailed)	.318	.128	.055	.021	.351	.932	.623	.006	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
JN1 2	Pearson Correlation	-.023	-.043	-.057	-.088	.015	.107	.099	.189	.342**	.528**	1	.769*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.829	.684	.587	.402	.887	.310	.346	.071	.001	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
TO TA L_J N	Pearson Correlation	.505*	.430*	.402*	.371*	.459*	.533*	.584*	.420**	.436**	.472**	1	.455*	.532*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Lampiran 15

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	92	18.00	45.00	35.3043	.47255	4.53252
X2	92	26.00	45.00	37.4457	.49032	4.70297
Y	92	33.00	48.00	41.5761	.36681	3.51835
Valid N (listwise)	92					

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53440833
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 16

Hasil uji validitas Promosi

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,656	df = n - 2 = 92 - 2 = 90, taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,1726	Valid
2	0,503		Valid
3	0,512		Valid
4	0,473		Valid
5	0,617		Valid
6	0,553		Valid
7	0,607		Valid
8	0,560		Valid
9	0,657		Valid
10	0,609		Valid

Hasil uji validitas kualitas pelayanan

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,621	df = n - 2 = 92 - 2 = 90, taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,1726	Valid
2	0,635		Valid
3	0,549		Valid
4	0,772		Valid
5	0,695		Valid
6	0,657		Valid
7	0,500		Valid
8	0,690		Valid
9	0,684		Valid
10	0,609		Valid

Hasil uji validitas jumlah nasabah

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,505	df = n - 2 = 92 - 2 = 90, taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,1726	Valid
2	0,430		Valid
3	0,402		Valid
4	0,371		Valid
5	0,459		Valid
6	0,533		Valid
7	0,584		Valid
8	0,420		Valid
9	0,436		Valid
10	0,472		Valid
11	0,455		Valid
12	0,532		Valid

Lampiran 17

Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	9

Uji Reliabilitas Jumlah Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	12

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	20.339	2.457		8.279	.000		
	Promosi	.130	.069	.167	1.897	.061	.748	1.337
	Kualitas Pelayanan	.445	.066	.594	6.732	.000	.748	1.337

Lampiran 18

Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			Promosi	Kualitas pelayanan	Unstandarized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.616**	.064
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.546
		N	92	92	92
	Kualitas pelayanan	Correlation Coefficient	.616**	1.000	.114
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.281
		N	92	92	92
	Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	.064	.114	1.000
		Sig. (2-tailed)	.546	.281	.
		N	92	92	92

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

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.339	2.457		8.279	.000
	Promosi	.130	.069	.167	1.897	.061
	Kualitas Pelayanan	.445	.066	.594	6.732	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Lampiran 19

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.339	2.457		8.279	.000
	Promosi	.130	.069	.167	1.897	.061
	Kualitas pelayanan	.445	.066	.594	6.732	.000

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541.954	2	270.977	41.260	.000 ^b
	Residual	584.514	89	6.568		
	Total	1126.467	91			
a. Dependent Variable: Jumlah Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Promosi						

Uji Koefisien Determinasi(R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.469	2.56273
a. Predictors: (Constant), x2, x1				

Lampiran 9

Tabel r untuk df = 53-93

df =(n-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

Lampiran 10

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11

Tabel f untuk df = 50-92

Df = N2	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56



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

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

Nomor
Hal

: 3157/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020
: Mohon Izin Pra Riset

22 Desember 2020

Yth: Branch Manager Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama
Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

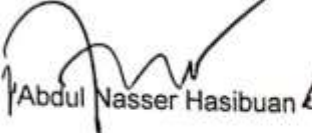
Nama	: Nita Ardiyanti
NIM	: 1640100266
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan
Judul: "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah
Dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang
Utama Padangsidimpuan".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor
Riset

: 612/In.14/G.1/G.4c/TL.00/03/2021
: Mohon Izin Riset

02 Maret 2021

Yth. Branch Manager Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Nita Ardiyanti
NIM : 1640100266
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No : 033 /B/KC PSP-SRT/VU/2021

Padangsidimpuan, 9 Juni 2021 M
28 Syawal 1442 H

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan izin pra- riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan nomor
3157/tn.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020 tanggal 22 Desember 2020 perihal izin riset yang menerangkan:

Nama : Nita Ardiyanti
NIM : 1640100266
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan" dengan ini kami sampaikan telah kami terima dan berikan izin untuk melakukan pra-riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.


Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KC Padangsidimpuan

EFRIDA YANTI SIREGAR
BRANCH MANAGER

RFA

 Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. : 698 /MKC PSP-SRT/VI/2021

Padangsidempuan, 10 Juni 2021 M
29 Syawal 1442 H

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan izin riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan nomor 612/In.14/G.1/G.4c/TL.00/03/2021 tanggal 02 Maret 2021 perihal izin riset yang menerangkan:

Nama : Nita Ardiyanti
NIM : 1640100266
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan" dengan ini kami sampaikan telah kami terima dan berikan izin untuk melakukan riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk ✓
KC Padangsidempuan


EFRIDA YANTI SIREGAR
BRANCH MANAGER

RFA

No : IB/KC PSP-SRT/VI/2021

Padangsidimpuan, 11 Juni 2021 M
30 Syawal 1442 H

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan selesai riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan nomor 612/In.14/G.1/G.4c/TL.00/03/2021 tanggal 02 Maret 2021 perihal izin riset yang menerangkan:


Nama : Nita Ardiyanti
NIM : 1640100266
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan" dengan ini kami sampaikan *telah selesai* melakukan riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk ✓
KC Padangsidimpuan


Bank Muamalat

EFRIDA YANTI SIREGAR
BRANCH MANAGER

RFA