PENGARUH PROMOSI, TINGKAT MARGIN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN *MURĀBAHAH* DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP. GUNUNG TUA

SKRIPSI

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

Oleh :

MARINA ARFAH
NIM : 17 401 00012

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022

PENGARUH PROMOSI, TINGKAT MARGIN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN *MURĀBAHAH* DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP. GUNUNG TUA

SKRIPSI

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

Oleh

MARINA ARFAH
NIM. 17 401 00012

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN: 2028048201

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2022

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MARINA ARFAH**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 9 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. **MARINA ARFAH** yang berjudul **"Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua."** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN: 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : MARINA ARFAH

NIM : 17 401 00012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua**.

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

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

Padangsidimpuan, 9 Desember 2021
Saya yang Menyatakan,

MARINA ARFAH
NIM. 17 401 00012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MARINA ARFAH

NIM : 17 401 00012

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul**"Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua".** Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 9 Desember 2021
Yang menyatakan,

MARINA ARFAH
NIM. 17 401 00012

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA	:	**MARINA ARFAH**
NIM	:	**17 401 00012**
FAKULTAS/PRODI	:	**Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah**
JUDUL SKRIPSI	:	**Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP.Gunung Tua.**

Ketua,

Nofinawati, S.E.I.,M.A.
NIP. 198211162011012003

Sekretaris,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

Anggota

Nofinawati, S.E.I.,M.A.
NIP. 198211162011012003

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

Windari, S.E., M.A.
NIP. 198305102015032003

Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Kamis, 23 Desember 2021**
Pukul	**: 14.00 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai	**: Lulus/73 (B)**
Indeks Prestasi Kumulatif	**: 3,49**
Predikat	**: Sangat Memuaskan**

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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, TINGKAT MARGIN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN *MURĀBAHAH* DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP. GUNUNG TUA

NAMA : MARINA ARFAH
NIM : 17 401 00012

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

Padangsidimpuan, Februari 2022
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : **Marina Arfah**
NIM : **17 401 00012**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua**.

Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua dimana nasabah yang yang melakukan pembiayan *murābahah* dari tahun ketahun mengalami penurunan. Dilihat dari promosi, tingkat margin, kualitas pelayanan yang diberikan pihak Bank menjadi faktor terjadinya penurunan. Rumusan masalah dalam penelitian adalah Apakah ada pengaruh promosi, tingkat margin kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua. Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Teori yang digunakan adalah pertama, promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Yang kedua tingkat margin adalah tingkat selisih atau kenaikan nilai dari aset yang menalami peningkatan nilai dari biaya produksi dan harga jual. Ketiga kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dan keempat kepuasan nasabah menurut Kotler bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi dengan jumlah sampel 61 nasabah. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji koefisien determinasi, uji analisis regresi linier berganda, uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F).

Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua. Tidak ada pengaruh tingkat margin terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua. Sedangkan secara simultan ada pengaruh promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Kata Kunci: Promosi, Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **"Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I.M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Padangsidimpuan dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
4. Ibu Windari,S.E.,M.A. selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein,M.E.I. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Tobo Roni.S.Pd.i, Ibunda Herlina Hasibuan, kaka Mariatul Ainiyah. S.H, adinda Yuslih Hayati, Adinda Zaitun, dan Adinda Muhammad Alwi yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang. Untuk saudara- saudara

yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripi serta yang menjadi penyemangat dalam penyusunan skripsi ini, Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

7. Teruntuk kawan seperjuangan, Wasis Alfirmansyah, Winda Ariani, Dita Wahyuni Nasution, Trika Sulistya, Intan Yunita Lubis, Rina Febriana, Sri Maharani, Ikhsan Nugi dan Ridho Fadhilah Munthe beserta Perbankan Syariah 1 angkatan 2017 dan rekan-rekan Perbankan Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, 9 Desember 2021
Peneliti

MARINA ARFAH
NIM. 17 401 00012

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	**Nama Huruf Latin**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـــَـــ	fatḥah	A	A
ـــِـــ	Kasrah	I	I
ـــُـــو	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabunganan tara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى..َ...ا ....َ...	fatḥah dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas
ى..ِ...	Kasrah dan ya	i	I dan garis Dibawah
و.ُ....	ḍommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

C. TaMarbutah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, danḍommah, 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaituال **.** 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*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang

dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan duacara: 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 seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

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
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN
- **A. Latar Belakang Masalah** **1**
- **B. Identifiksi Masalah** **8**
- **C. Batasan Masalah** **8**
- **D. Definisi Operasional Variabel** **9**
- **E. Rumusan Masalah** **10**
- **F. Tujuan Penelitian** **11**
- **G. Kegunaan Penelitian** **11**
- **H. Sistematika Pembahasan** **12**

BAB II LANDASAN TEORI
- **A. Landasan Teori** **14**
  - **1. Kepuasan Nasabah** **14**
    - a. Pengertian Kepuasan nasabah 14
    - b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah 15
    - c. Indikator Kepuasan Nasabah 16
    - d. Tingkat Kepuasan Nasabah 18
    - e. Mengukur Kepuasan nasabah 19
    - f. Pembiayaan *Murābahah* 20
    - g. Rukun Akad *Murābahah* 23
    - h. Syarat *Murābahah* 24
    - i. Barang Yang Boleh Digunakan Sebagai Objek Jual Beli Dalam Pembiayaan *Murābahah* 25
    - j. Jangka Waktu Dalam Pembiayaan *Murābahah* 26
    - k. Ilustrasi Pembiayaan *Murābahah* 26
  - **2. Promosi** **28**
    - a. Pengertian Promosi 28
    - b. Fungsi Promosi 30
    - c. Tujuan Promosi 31

3. Tingkat Margin **32**
a. PengertianTingkat Margin 32
b. Metode Penentuan Profit Margin 33
4. Kualitas Pelayanan **34**
a. Pengertian Kualitas Pelayanan 34
B. Penelitian Terdahulu **38**
C. Kerangka Pikir **41**
D. Hipotesis **41**

BAB III Metode Penelitian
A. Lokasi dan Waktu Penelitian **41**
B. Jenis Penelitian **44**
C. Populasi dan Sampel **44**
1. Populasi 44
2. Sampel **45**
D. Sumber data **46**
1. Data Primer 46
2. Data sekunder 46
E. Instrumen Pengumpulan Data **47**
F. Teknik Pengumpulan Data **47**
1. Angket 47
2. Wawancara 49
3. Dokumentasi **50**
G. Teknik Analisis Data **50**
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas **50**
a. Uji Validitas 50
b. Uji Reliabilitas 51
2. Uji Asumsi Klasik 51
a. Uji Normalitas 51
b. Uji Multikoliearitas 52
c. Uji Heteroskedastisitas 53
3. Koefisien Determinasi (R^2) 54
4. Uji Analisis Regresi Berganda 54
5. Uji Hipotesis 55
a. Uji Secara Parsial (Uji-t) 55
b. Uji Secara Silmultan (Uji-F) 55

BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.
1. Sejarah Berdirinya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua **57**
2. Visi dan Misi **61**

3. Struktur Organisasi dan Manajemen PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua **62**
4. kriteria Responden **63**

B. Analisis Hasil Penelitian 65
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 65
   a. Uji Validitas 65
   b. Uji Reliabilitas 67
2. Uji Asumsi Klasik 68
   a. Uji Normalitas 68
   b. Uji Multikoliearitas 69
   c. Uji Heteroskedastisitas 70
3. Koefisien Determinasi (R^2) 71
4. Uji Analisis Regresi Berganda 72
5. Uji Hipotesis 73
   a. Uji Secara Parsial (Uji-t) 73
   b. Uji Secara Silmultan (Uji-F) 74

C. Pembahasan Hasil Penelitian 75
D. Keterbatasan Peneliti 80

BAB V PENUTUP
C. Kesimpulan 82
D. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	**Contoh Perhitungan Tingkat Margin**	**4**
Tabel I.1I	**Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah BSI KCP. Gunung Tua Tahun 2019-2021**	**5**
Tabel I.III	**Defenisi Operasional Variabel**	**9**
Tabel II.I	**Penelitian Terdahulu**	**38**
Tabel III.1	**Skala Likert**	**48**
Tabel III.2	**Kisi-Kisi Angket**	**49**
Tabel IV.2	**Kariteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**	**63**
Tabel IV.3	**Kariteria Responden Berdasarkan Jenis Usia**	**64**
Tabel IV.4	**Kariteria pekerjaan Responden**	**64**
Tabel IV.5	**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**	**65**
Tabel IV.6	**Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Margin**	**66**
Tabel IV.7	**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**	**66**
Tabel IV.8	**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**	**67**
Tabel IV.9	**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**	**67**
Tabel IV.10	**Hasil Uji Normalitas**	**68**
Tabel IV.11	**Hasil Uji Multikolinearitas**	**69**
Table IV.12	**Hasil Uji Heteroskedastitas**	**70**
Tabel IV.13	**Hasil Uji Koefisien Determinasi**	**71**
Tabel IV.14	**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**	**72**
Tabel IV.15	**Hasil Uji t**	**73**
Tabel IV.16	**Hasil Uji f**	**74**

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir 41
Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua 6

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia modren peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara yang penting dan dibutuhkan oleh masyarakat. Pada dasarnya bank mempunyai peran dalam dua sisi yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana.

Menurut Undang-Undang perbankan No.10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dar masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank menghimpun dana masyarakat kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Dua fungsi pokok bank yaitu penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat, oleh karena itu disebut Financial Intermediary.[1] Era modren ini semakin banyak lembaga keuangan dan masyarakat semakin selektif dalam menentukan dimana akan menyimpan dana, menyalurkan dana, dan menghimpun dana. Tentunya masyarakat akan memilih bank yang

[1]Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm.30.

dapat memberikan keuntungan, keamanan, kemudahan sehingga masyarakat tetap dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan bank tersebut kepada nasabah.

Dimana kepuasan nasabah adalah hal yang sangat penting untuk menarik minat nasabah untuk tetap bertahan di bank tersebut. Kepuasan adalah penialain terhadap karakteristik atau fitur produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan berkenaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahulukan dengan pengetahuan yang detai dan akurat terhadap hrapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga didefenisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah akuisisi dan penggunaan. Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai pelanggan maksimal. Konsep nilai pelanggan tidak hanya mencakup kualitas jasa atau harga.[2] Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu, kualitas produk (dominan untuk media, iklan, promosi), harga, kualitas pelayanan, factor emosional, dan kemudahan.[3]

Dimana ***pertama***, yang mempengaruhi kepuasan nasabah adanya iklan atau promosi. Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah

---

[2]Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 82-83.

[3]Ririn Wulandari & Fikri Aulawi Rusnahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 91.

untuk memeperkenalkan suatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan skaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiaatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah, karena dengan promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan kriteria produk yang ditawarkan oleh bank. Dalam pemasaran suatu produk pun tidak luput dari pembiayaan, harga dan tingkat margin yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

Kedua, yang mempengaruhi kepuasan nasabah itu terkait dengan harga dimana harga adalah salah satu penentu agar nasabah mau bergabung dalam suatu pembiayaan, bukan hanya harga tetapi tingkat margin juga adalah salah satu hal yang paling terpenting dalam melakukan pembiayaan. margin adalah tingkat selisih atau kenaikan nilai dari aset yang menalami peningkatan nilai dari biaya produksi dan harga jual.

Tingkat margin merupakan faktor yang ada dalam menentukan berapa keuntungan yang diperoleh. Dalam penentuan margin ini memiliki perhatian yang lebih dari nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan *murābahah*. Margin juga merupakan faktor dari terbentuknya perolehan akhir dari harga jual suatu objek pembiayaan *murābahah*.[4]

---

[4]Reni Furwanti, "Harga Jual dan Tingkat Margin: Preferensi Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murābahah* As'Adiyah Sengkang", *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2020. hlm. 101.

Adapun tingkat margin yang ditetapkan dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua yaitu sebesar:

Tabel I.I
Contoh Perhitungan Tingkat Margin

No	Tanggal Pencairan	Tanggal Jatuh Tempo	Margin (%)
1.	10 Januari 2019	10 Januari 2022	23
2.	7 Januari 2020	10 Januari 2023	23
3.	10 Maret 2021	5 Maret 2026	17

Sumber: Data Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Berdasarkan tabel I.I dapat diketahui bahwa tingkat margin yang ditetapkan oleh setiap lembaga itu berbeda-beda. Adapun tingkat margin yang ditetapkan oleh BSI KCP. Gunung Tua sesuai dengan jumlah pinjaman yang dilakukan oleh nasabah. Tidak hanya dari segi promosi dan tingkat margin yang menjadi nasabah tetap setia dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia tetapi tingkat dari kualitas pelayanan lah salah satu bentuk agar nasabah tetap bertahan.

Ketiga, yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan, Tjiptono menyatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *Service Excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu:

kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamana pelayanan.[5] Karena promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan berpengaruuh kepada kepuasan nasabah.

Tetapi adanya promosi dan tingkat margin dan kualitas pelayanan tidak menjamin nasabah tetap berada di dalam bank tersebut di lihat dari banyak nya nasabah di BSI KCP. Gunung Tua. Dimana jumlah nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua adalah sebagai berikut:

Tabel I.II
Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murābahah*
Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	120
2	2020	21
3	2021	14

Sumber: Data Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Berdasarkan tablel I.II di atas dapat diketahui jumlah nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua mengalami penurunan dapat dilihat dari jumlah nasabah pada tahun 2019 sebanyak 119 dan pada tahun 2021 sebanyak 14. Adanya strategi promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan tidak menjamin untuk meningkatkan minat nasabah dalam pembiayaan

[5]Jackson R.S. W eenas,"kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Mforta", *Jurnal EMBA*, Vol.1. No. 4, 2013, hlm, 609.

murābahah di Bank Syariah Indoneisa KCP. Gunung Tua, di lihat dari tahun ketahun dalam tabel tersebut.[6]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa nasabah BSI KCP. Gunung Tua terkait kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Pertama, Saudari Hijas Siregar beliau mengatakan bahwa tingkat margin yang diberikan pihak bank tersebut terlalu besar/tinggih. Disamping itu juga nasabah merasa tidak nyaman dari segi pelayanannya.[7] *Kedua*, Saudara Lia Saputri beliau mengatakan bahwa kualitas pelayanannya dalam pembiayaan *murābahah* dari segi pelayananya kurang cepat.[8] *Ketiga* Saudari Marlina Sari beliau mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan dalam pembiayaan *murābahah* kurang puas, tidak merasa nyaman dan pelayanannya sangat lama.[9] *Keempat*, Suaudari Fadhil Adha beliau mengatakan bahwa adanya promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Contohnya seperti disebutkan adanya partisipasi ataupun pemberian hadiah kepada nasabah pembiayaan *murābahah* kepada nasabah yang melakukan pelunasanan sesuai waktunya tetapi tidak ada hadiah yang diberikan.[10]

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Enneng Nisa Alfiani Safitri dalam penelitiannya mengenai pengaruh tingkat margin dan pelayanan terhadap

---

[6]Hasil wawancara Hidayat, Pada hari Jumat, 4 Juni 2021, Pukul 9:30 WIB
[7]Hasil Wawancara Hijas Siregar, Pada hari Jumat 4 Juni 2021, Pukul 13:00 WIB
[8]Hasil Wawancara Lia Saputri, Pada hari Sabtu 17 Juni 2021, Pukul 15:30 WIB
[9]Hasil Wawancara Marlina Sari, Pada hari Sabtu 17 Juni 2021, Pukul 10:00 WIB
[10]Hasil Wawancara Fadhil Adha, Pada hari Sabtu 17 Juni 2021, Pukul 12:00 WIB

terhadap kepuasan nasabah pada pembiayaan *murābahah* di BPRS Metro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terhitung nasabahnya lebih banyak hal ini tentunya terlepas dari harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPRS. Pelayanan dari BPRS itu lebih luas dalam pelaksanaan akad, tabungan, angsuran, dan faktor harga membuat banyak nasabah pada BPRS Metro madani mempercayai dana mereka.[11] Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari penelitian yang dilakukan oleh Anshoriyah Rohman dalam penelitiannya mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dalam pembiayaan *murābahah* terhadap kepuasan nasabah. hasil penelitian menunjukkan bahwa di Bank Muamalat di Sragen Jawa Tengah memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya yang telah mencapai 3317 nasabah. Bank tersebut sangat menjaga reputasi masyarakat dengan menyediakan pelayanan yang terbaik bagi para nasabah.[12] Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Akhyar Tarvi, Sartiyah dalam penelitiannya mengenai pengaruh promosi, kepercayaan dan religiustas terhadap resepsi masyarakat pada pembiayaan *murābahah* di kota Banda Aceh. Hasil

---

[11]Enneng Nisa Alfiani Safitri, Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di BPRS Metro, Financial, *Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, Vol. 2. No. 2. 2019, hlm. 145-147.

[12]Anshoriyah Rohman, Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pembiayaan Murābahah terhadap Kepuasan Nasabah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2. No. 1. 2017, hlm. 29.

penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah pembiayaan *murābahah*.[13]

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murābahah* di Bank Sayariah KCP. Gunung Tua"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasakan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya manajemen pemasaran salah satunya promosi produk *murābahah* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.
2. Terlalu tingginya tingkat margin yang diberikan oleh Bank kepada nasabah pembiayaan *murābahah*.
3. Kurangnya pelayanan yang diberikan pihak Bank kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua

C. Batasan Masalah

Agar lebih memahami penelitian ini agar terhindar dari pembahasan yang terlalu luas. Peneliti membatasi penelitian ini hanya sebatas promosi, tingkat

---

[13]Akhyar Tarvi, Sartiyah, Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Religiustas terhadap Resepsi Masyarakat pada Pembiayaan Murabahah di kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 4. 2019, hlm. 157.

margin dan kualitas pelayanan terhadap nasabah pembiayaan *murābahah* Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

D. Defenisi Operasional Variabel

Berdasarkan penelitian yang berjudul pengaruh promosi, tingkat margin, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah yang memiliki teori dari keempat variabel penelitian ini, yaitu promosi sebagai variabel (X1), tingkat margin sebagai variabel (X2), kualitas pelayanan sebagai variabel (X3) dan kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah sebagai variabel (Y), maka dapat dirumuskan defenisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel I.III
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan nasabah Pembiayaan *Murābahah* (Y)	Kepuasan nasabah adalah menjadi salah satu yang menjadi nasabah itu tetap berada di dalam pembiayaan tersebut.	E. Kualitas pelayanan F. Kualitas G. Harga H. Keyakinan/pengalaman[14]	Ordinal
Promosi (X1)	Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah	a. Iklan b. Komunikasi c. Memperkenalkan d. Penawaran[15]	Ordinal

[14]Safrida Hafni Sahir, Dkk. Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Yyasan Kita Menulis, 2021), hlm. 26-28.

[15]Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneuship Menjadi Pembisnis Ulang*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014), hlm. 296.

	untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan skaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.		
Tingkat Margin (X2)	Tingkat margin merupakan faktor yang ada dalam menentukan berapa keuntungan yang diperoleh.	2) Ketetapan 3) Keuntungan 4) Penentuan 5) Penetapan[16]	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	a. Kemampuan fisik /kenyamanan (Tangible) b. Kesopanan c. Responsivitas /cepat tanggap d. Komunikasi e. Keamanan[17]	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua?

[16]Eliza, Pengaruh Tingkat Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 21. No. 2. 2019. hlm. 148.

[17]Hessel Nogi S. Tangkilisan, Manajemen Pubik, (Jakarta : PT. Garfindo Persada, 2016), hlm. 219.

2. Apakah ada pengaruh tingkat margin terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua?
4. Apakah ada pengaruh promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat margin terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, tingkat margin dan kulitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

G. Kegunaan Penelilti

Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Nasabah

Bagi nasabah dengan adanya toleransi yang ditawarkan oleh pihak Bank dan potongan margin yang diberikan kepada nasabah maka semakin banyak nasabah yang menggunakan pembiayaan *murābahah*.

2. Bagi Bank

Secara tidak langsung meningkatkan kualitas dari pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

3. Bagi peneliti

Sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan keislaman, terkhusus dalam bidang perbankan dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan peneliti dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan teori terdiri dari kerangka teori yang membahas promosi, tingkat margin, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah*, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III Metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, polulasi dan sampel, isntrumen pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas istrumen, dan analisis data.

BAB IV Hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, Visi dan Misi Bank Syariah KCP. Gunung

Tua, struktur organisasi dan manajemen PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua, dan analisis hasil penelitian.

BAB V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah jawaban masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan skripsi. Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan ditindak lanjutkan dari hasil penelitian.

BAB II
LANDASAR TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah/Pelanggan

Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapat. Kepuasan adalah penialain terhadap karakteristik atau fitur produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan berkenaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga didefenisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah akuisisi dan penggunaan. Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai pelanggan maksimal. Konsep nilai pelanggan tidak hanya mencakup kualitas jasa atau harga.[18]

Kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction*) merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

[18]Inggang Perwangsa Nuralam, hlm. 82.

Menurut Kotler dalam buku Candrianto bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Wilki dalam buku Candrianto mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosial pada evalusia terhadap pengalaman konsmen suatu produk atau jasa. Kepusan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melaukan/menikmati sesuatu.[19]

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah/Pelanggan

Menurut kotler dan Keller dalam buku Ledy Zelviean Adhri ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan meberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yan baik atau sesuai dengan harapan.

[19]Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2018), hlm. 42.

4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan dapat keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membung waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.[20]

c. Indikator Kepuasan Nasabah/Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Idcloudhost dalam buku Safrida Hafni Sahir, adalah :

1. Pengalaman

   Riview dari konsumen dapat memngubah presepsi serta minat pembelian produk. Dimana sebelum terjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagi perbandingan bagaimana pelanggan yang disarankan, kemudian akan diceritakan kepada orang. Pelanggan akan merasa puas, jika pengalaman baiknya dapat diterima konsumen lain merasakannya. Pelanggan merasa terpuaskan, pastinya memberikan nilai bagus pada perusahaan.

2. Iklan

   Media iklan dipilih tentunya memiliki peran untuk menggiring opini para pelanggan percaya atau tidak. pelanggan tentunya memiliki

[20]Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), hlm. 44-45.

interpetasi saat melihat iklan kemudian akan membeli produk akibat percaya iklan dan akan berkata benar.

3. Kemudahan

Kemudahan dala transaksi sering didengungka secara umum diperusahaan manapun. Namun perusahaan tidak dapat menjeaskan tentnag kemudahan seperti apa, bakalan didapatkan dari pelanggan. Tentunya terait dengan pebayaran, lalu pembelian, dan complain. Pelanggan tidak akan membuang waktu pada saat transaksi. Pelanggan memiliki hak dalam mendapatkan keudahan, karena merasa dirinya mmbayar. Lewat kemudahan inilah harapan pelangan dapat terpuaskan pada saat melakukan transaksi.

4. Harga

Demi harga yang murah inilah pelanggan rela untuk mengabiskan babnyak waktu untuk berjam-jam hanya ingin survei toko, atau melihat-lihat produk melalui online dalam membandingkan harga satu sama lainnya. Murah dimaksud bukan murahan tetapi produk tetap sama memiliki kualitas setara dan harga terjangkau.

5. Emosi

Pelanggan ingin dimengerti dan lebih dapat dihargai. Bukannya karrna pelanggan membutuhkan produk, perusahan melakukan seenaknya kepada pelanggan. Pelanggan merupakan suatu yang penting dalam keberhasilan bisnis. Jadi selayaknya dapat

diperlakukan sebagaimana profesional kerja dalam mencapai kepuasan pelanggan.

6. Pelayanan

Banyaknya pelanggan yang sering mengeluh namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas. Meski seperti itu, complain merupakan hak pelanggan yang seharusnya di tanggapin oleh perusahaan karena kualitas pelayanan benar-benar harus optimal dalam memberikan persepsi tentang pelayanan bisnis.

7. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas dapat timbuh berkembang di perusahan. Kewajiban perusahaan bisnis manapun dapat menjadi kualitas produknya. Berikan lah kualitas yang baik agar pelanggan kembali untuk dapat membelanjakan uang untuk produk yang sudah mencapai kepuasannya.[21]

d. Tingkat Kepuasan Nasabah/Pelanggan

Kepuasan pelanggan di anggap sebagai konsep sentral dalam literatur pemasaran. Kemudian kepuasan pelanggan menempatkan posisi yang sangat peting dalam peraktik di dunia bsinis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan.

Perusahaan menerima banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni meningkatnya loyalitas pelanggan,

[21]Safrida Hafni Sahir, Dkk. 26-28.

mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi karena meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.[22]

e. Mengukur Kepuasan Nasabah/Pelanggan

Ada 4 metode mengukur kepuasan pada pelanggan menurut Philip Kotler dalam buku Safrida Hafni Sahir, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan berfokus pada pelanggan, memudahkan pelanggan, dapat ditanggapi dengan baik saran-saran ataupun keluhannya dapat diterima oleh unit kerja, dibentuk dan bisa disebut pengaduan kepada pelanggan. Keluhan pada pelanggan menginginkan keluhannya serta sarannya dapat sampai melalui telepon ataupun kotak saran.
2. Surve kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pada pelanggan harus dilakukan survey secara berkala. Biasanya teknis perusahan dengan mengirimkan daftar pertanyaan pada telepon pelanggan yang terakhir untuk sebagai sample acak dan bertanya apakah merasa puas kepada produk atau jasa.
3. Belanja siluman/gost shppers. Perusahaan membayar orang-orang untuk bertindak yang perannya sebagai pembeli potensial untuk dapat

[22]Aang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 20-21.

melaporkan pada hasil temuannya, tentang bagaimana kekuatan serta kelemahan dimiliki ketika membeli produk atau jasa perusahaan & produk jasa pesaingnya.

4. Meganalisis pelanggan yang hilang. Perusahaan wajib menghubungin pelanggan yang tiba-tiba berhenti dan membeli ataupun berganti pada pemasok, sehingga dapat belajar mempelajarin sebabnya. Maka, diperlukan wawancara ketika pelanggan mulai pada berhenti membeli, namun tetapi harus dapat memerhatikan tingkat kehilangan pelanggan, jika inggi maka perusahaan telah gagal dalam memuskan pelanggan.[23]

f. Pembiayaan *Murābahah*

Pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain Bank berdasarkan prinsip Syariah. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi Bank Syariah, nasabah dan pemerintahan. Pembiayaan memberikan hasil paling besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah.

Murābahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad *murābahah*, penjual

[23] Safrida hafni Sahir, Dkk. hlm. 29-30

menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan.

Pembiayaan *murābahah* merupakan jenis pembiayan yang sering diaplikaskan dalam bank syariah, yang pada umumnya digunaan dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang yang diperlukan oleh individu, dan ketentuan barang yang diperjual belikan tersebut harus sesuai dengan ketentuan syariat. Dimana disebutkan Allah menghalalkan Jual beli dan mengharamkan riba.

Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah Ayat 275:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ
مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ
مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ
وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ

٢٧٥

Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka

> yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.[24]

Tafsir Al-Muyassar/Kementrian Agama Saudi Arabia menjelaskan Orang-orang yang bermuamalah dengan riba (yaitu tambahan dari modal pokok), mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali sebagaimana berdirinya orang-orang yang dirasuki setan karena penyakit gila. Hal itu karena sesungguhnya mereka mengatakan, “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan praktek ribawi dalam kehalalan keduanya, karena masing-masing menyebabkan bertambahnya kekayaan.” Maka Allah mendustakan mereka dan menjelaskan bahwa dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan transaksi ribawi, karena dalam jual beli terdapat manfaat bagi orang-orang secara individual dan masyarakat, dan karena dalam praktek riba terkandung unsur pemanfaatan kesempatan dalam kesempitan, hilangnya harta dan kehancuran. Maka siapa saja yang telah sampai padanya larangan Allah terkait riba, lalu dia menghindarinya, maka baginya keuntungan yang telah berlalu

[2424]Dapartemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro. 2014). hlm. 36.

sebelum ketetapan pengaraman. Tidak ada dosa atas dirinya padanya. Urusannya dikembalikan kepada Allah terkait apa yang akan terjadi pada dirinya pada masa yang akan datang. Apabila dia komitmen terus di atas taubatnya, maka Allah tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berbuat baik. Dan barangsiapa kembali kepada praktek riba dan menjalankannya setelah sampai kepadanya larangan Allah tentang itu, maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan hujjah telah tegak nyata di hadapannya. Oleh sebab itu, Allah berfirman, "Maka mereka itu adalah para penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."[25]

g. Rukun Akad *Murābahah*

Rukun akad *murābahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:

1. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
2. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga), dan
3. *Shighah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.[26]

h. Syarat *Murābahah*

[25]https://tafsirweb.com/1041-Surat-Al-Baqarah-ayat-275.html, diakses pada tanggal 14 Desember 2021 Pukul 12:15 WIB.

[26]Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 82.

Menurut Wahab Az-Zuhail dalam konteks fiqih ada beberapa Syarat-syarat yang mesti dipenuhi dalam akad *murābahah* yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui harga pokok. Dalam jual beli *murābahah* disyaratkan agar mengetahui harga pokok atau harga asal, karena mengetahui harga merupakan syarat sah jual beli. Mengetahui harga asal ini juga diperuntukan bagi jual beli *at-tauliyyah* dan *al-wadhi'ah.*
2. Mengetahui keuntungan margin juga diketahui oleh sipembeli, karena margin keuntungan tersebut termasuk bagian dari harga yang harus diserahkan oleh pihak pembeli kepada pihak penjual. Sedangkan mengetahui harga merupakan syarat sah jual beli.
3. Harga pokok merupakan sesuatu yang dapat diukur, dihitung dan ditimbang, baik pada waktu terjadi jual beli dengan penjual dengan penjual yang pertama atau setelahnya. Oleh karena itu, harga pokok ini biasanya di tentukan oleh nilai, seperti nilai mata uang.[27]

i. Barang yang boleh digunakan sebagai objek jual beli dalam Pembiayaan *Murābahah*.

1. Rumah.
2. Kendaraan bermotor atau alat transportasi.
3. Pembelian alat industri.

[27]Yani Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 16.

4. Pembelian pabrik, gudang, dan aset tetap lainnya.
5. Pembelian aset yang tidak bertentanagan dengan syariah.[28]

Dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP.Gunung Tua nasabah yang paling banyak melakukan pembiayaan *murābahah* untuk pembelian rumah dan pembelian kendaraan bermotor atau alat transportasi. Dimana syarat-syarat nasabah untuk melakukan pembelian rumah dan kendaraan bermotor dari Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua yaitu:

a. KTP (suami istri, apabila sudah menikah)
b. Buku Nikah
c. NPWP (nomor pokok wajib pajak)
d. SK. PNS (bagi yang PNS)
e. Sartifikat Jaminan (sartifikat rumah, untuk kendaran buku hitam kendaran)

Dimana jaminan untuk pembelian rumah adalah sartrifikat dari rumah yang di beli begitu juga dengan pembelian kendaraan bermotor, jaminanya adalah buku hitam kendaran tersebut dan apabila sudah selesai pelunasan jaminan tersebut di berikan kepada nasabah yang bersangkutan. Sedangkan untuk pembelian alat industri dan aset tetap

[28]Ismail, hlm. 141.

lainnya di lakukan langung dari pihak pusat, jaminan dan syarat nya di tentukan oleh pusat itu sendiri kepada nasabah. [29]

j. Jangka Waktu dalam Pembiyaan *Murābahah*.

1) Jangka waktu pembiayaan *murābahah*, dapat diberikan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang, sesuai dengan kemampuan pembayaran oleh nasabah dan jumlah pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah.
2) Jangka waktu pembiayaan tidak dapat diubah oleh salah satu pihak. Bila terdapat perubahan jangka waktu, maka perubahan ini harus disetujui oleh Bank Syariah maupun nasabah.[30]

k. Ilustrasi Pembiayaan *Murābahah*

Bank Syariah dapat memberian pembiayan *murābahah* untuk pembelian barang (aset) yang telah tersedia, misalnya pembiayaan untuk pembelian rumah oleh nasbah. Ilustrasi pembiayaan *murābahah* untuk keperluan pemilik rumah.

Misalnya, Annisa membeli rumah dengan harga Rp. 300.000.000,- akan tetapi dana yang dimiliki teerbatas. Maka, Annisa mengajukan pembiayaan *murābahah* ke bank syariah sebesar Rp. 210.000.000,- dengan jangka waktu 5 Tahun. Atas pembiayaan ini,

---

[29]Hasil Wawancara Bapak Husni Ardiansyah sebagai Service Manager, Hari Kamis 6 Januari 2022, Pukul 11:34 WIB.

[30]Ismail, hlm. 141-143.

Annisa membayar uang muka sebesar Rp. 90.000.000,-. Margin keuntungan Rp. 63.000.000,- selama jangka waktu 5 tahun.

Maka dapat dihitung sebagai berikut:

Harga beli bank	Rp. 300.000.000,-
Margin keuntungan	Rp. 63.000.000,-
Harga jual bank	Rp. 363.000.000,-
Urbun (uang muka)	Rp. 90.000.000,-
Piutang *murābahah*	Rp. 273.000.000,-

Dari perhitungan tersebut, maka Annisa akan melakukan pembayaran sangsuran setiap bulan sebesar Rp. 4.550.000,- (Rp. 273.000.000,- dibagi 60 kali angsuran).

Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual dan harga beli Bank Syariah. Margin keuntungan akan diakui oleh Bank Syariah pada periode terjadinya, apabila akad berakhir pada periode laporan yang sama. Bila jangka waktu *murābahah* melebihi satu periode, maka margin keuntungan atas jual beli dalam pembiayan *murābahah*, akan di akui secara personil.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditergetkan dan merasuki mereka untuk membeli.

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran di antara elemen-elemen lain seperti produk, harga, dan tempat. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat dengan tujuan mempengaruhi konsumen dan sebagai balasannya penjualan.[31]

Menurut Saldin dalam buku R. Zulki Zulkifli Noor promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengindentifikasikan produk, sebagai alat menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses permintaan akan produk.

Sedangkan menurut Laksana dalam buku R. Zulki Zulkifli Noor menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari

[31]Zaenal Aripin, *Marketing Management*, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2021), hlm. 99.

penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[32]

Promosi jugak didefenisikan sebagai suatu informasi dengan secara bebas untuk memilih berkreasi dalam menyampaikan segala sesuatu tetapi harus dibatasi dan dapat dipertanggung jawabkan atas penyampaian informasi dan komunikasi kepada pelanggan agar tidak menjadi dampak yang negatif dikemudian hari atau dalam jangka panjang agar tetap menjadi yang menguntungkan.

Allah Berfirman dalam Surah Al- Muddatstsir Ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍۭ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: ”Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah di perbuatnya”.[33]

Tafsiran Al-Madina Al-Munawwarah menjelaskan Allah menyampaikan bahwa seluruh manusia akna mendapatkan siksaan atau dosa-dosa mereka dan terhalang dari kenikmatan pada hari kiamat akibat kekafiran dan kesesatan mereka. Sedangkan orang-

[32]R. Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2021), hlm. 65-66.

[33]Dapartemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro. 2014). hlm. 460.

orang beriman akan memasuki surga dan tidak terhalang darinya berkat amalan kebaikan mereka.[34]

b. Fungsi Promosi

Fungsi utama dari promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan didefenisikan merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahan dan produknya yang diterima oleh target-target pasar sebagai suatu yang penting dan unggul dibandingkan pesaing.

Menurut Lamb *Et Al* dalam buku R. Zulki Zulkifli Noor promosi dapat membentuk satu atau lebih dari tiga tugas yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan kepada target pemirsa

   Promosi yang informatif mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu kegiatan untuk merangsang minat pada produk baru.

2. Membujuk target pemirsa

   Promosi didesain untuk merangsang suatu pembeli atau suatu tindakan.

3. Meningktkan target pemirsa

[34]https://tafsirweb.com/1041-Surat-Al-Muddatstsir-ayat-38.html, diakses pada tanggal 14 Desember 2021 Pukul 15:30 WIB.

Promosi mengingkatkan kembali, digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada dalam publik.[35]

c. Tujuan Promosi

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun tujuan promosi, antara lain sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi.

   Agar konsumen mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk, cara memeproleh, dan hal lainnya.

2. Memosisikan Produk.

   Agar citra produk semakin mantap tertanam dalam benak konsumen.

3. Nilai tambah.

   Promosi produk dengan imbalan diskon harga atau pemberian hadiah beli satu, gratis satu misalnya merupakan bauran promosi yang akan memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

4. Meningkatkan penjualan.

   Promosi merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan produk ke pasar. Semakin gencar promosi, semakin besar pula konsumen yang mnegetahui dan dapat membeli produk tersebut.

---

[35]R. Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2012), hlm.70.71

Promosi bahkan dapat mengubah sepinya pembelian menjai puncak penjualan produk.[36]

3. Tingkat Margin

a. Pengertian Tingkat Margin

Pengertian margin berdasarkan kamus besar bahasa pusat bahasa margin adalah laba kotor atau tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual dipasar.[37] Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa margin adalah tingkat selisih atau kenaikan nilai dari aset yang menalami peningkatan nilai dari biaya produksi dan harga jual.

Margin keuntungan merupakan persentase tertentu yang ditetapkan oleh pihak lembaga dalam hitungan harian, bulanan maupun tahunan agar tercapai keadilan dari kedua belah pihak, baik pihak mitra maupun pihak lembaga keuangan.[38]

Margin adalah laba kotor atau tingkat selisish atau kenaikan nilai dari asset yang mengalami nilai dari biaya produksi dan harga jual.

b. Metode Penentuan Profit Margin

---

[36]Eddy Soeryanto Soegoto, hlm. 292-293.

[37]Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 879.

[38]Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Gramedia Pustaka Utama, 2013), Hlm. 492.

Ada empat (4) metode penentuan profit margin yang diterapkan pada bisnis, yaitu :

1. *Mark-up Pricing* (keseluruhan/harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase tertentu)
2. *Target – Retrun Prici* (penetapan harga jual dengan menghitung harga yang akan ditetapkan pada suatu produk untuk mencapi suatu keuntungan)
3. *Perceived Value Pricing* (penetapan harga pada harga jual rata-rata industri)
4. *Value Pricing* (hasil penetapan harga berdasarkan pada persepsi nilai dari pembelian bukan dari penjual) [39]

Penetapan harga jual Setelah memperoleh referensi margin keuntungan, bank-bank melakukan penetapan harga jual. Harga jual adalah penjumlahan harga beli/ harga pokok/ harga perolehan bank dan margin keuntungan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

[39]Eliza, Pengaruh Tingkat Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murābahah pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 21. No. 2. 2019. hlm. 148-149.

Kualitas adalah salah satu alasan yang membuat konsumen mau membeli barang suatu perusahan atau mau menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut.[40]

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagia prosese, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Menurut Moenir, mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manjemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasikan kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.[41]

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas

---

[40]Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 152.

[41]Kamaruddin Sellang, Dkk. *Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator dan implementasinya*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 18.

pelayanan yang diharapkan.[42] Produk yang ditawarkan tersebut dapat bermanfaaat untuk konsumen Dan produsen juga harus tetap memberikan kualitas yang baik dan bukan yang buruk kepada konsumen.

Dimana terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 267:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَـٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.[43]

Tafsir Ibnu Katsir yang menjelaskan wahai orang-orang yang beriman, nafkahilah (dijalan Allah) sebagaimana dari hasil usaha kalian yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami kelurkan dari bumi untuk kalian. Dan janganlah kalian nafkahkan darinya, padahal

[42]Lailatul Sa'adah, Dkk. *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hlm. 5.

[43]Dapartemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro. 2014). hlm. 35.

kalian sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa allah mahakaya lagi maha terpuji. Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kalian dengan lemiskinan dan menyuruh kalian berbuat kejahatan (kikir) sedangkan Allah menjanjikan untuk kalian ampunan dari-Nya dan karunia.[44]

Albrecht dan Zemke menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu:

1. *Service Triangle* (segitiga pelayanan) adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut:
   a. *Service Strategi* (strategi layanan) yakni suau strategi untuk memeberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
   b. *Service People* (sumber daya manusia yang memberikan layanan).
   c. *Service System* (system layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu procedure atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh

[44] https://tafsirweb.com/1041-Surat-Al-Baqarah-ayat-267.html, diakses pada tanggal 9 Januari 2022 Pukul 20:57 WIB.

fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

2. *Total Quality Service* (TQS). Pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.
   a. *Market and Custumer Research* (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat pusahaan berencana untuk berkiprah.
   b. *Strategt Formulation* (perumusan strategi). Adalah peroses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada eraih pelanggan baru.
   c. *Education, Training and Communication* (pendidikan, pelatihan dan komunikasi). Pendidikan dan pelatihan menjadi penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistriusikan informai.
   d. *Process Iimprovement* (penyempurnaan proses). Yakni berbagai usaha diseluruh tingkatan secara berkesnambungan untuk menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.

e. *Assessment, Measurement and Feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik). Seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.[45]

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II. I
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ratna Widya Pratiwi (2020)	Pengaruh Tingkat Margin, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murābahah* di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.	Penelitian ini dilatar belakangi oleh bank syariah Kantor Cabang Kediri. Dimana yang menjadi masalah dalam penelitian ini terkait dengan tingkat margin, promosi dan kualitas pelayanan dan Bank tersebut termasuk salah satu Bank yang memilikin perkembangan yang baik.
2.	Siti Lailaturrohmah (2018)	Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan *Murābahah* pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.	Penelitian ini dilatar belakangin oleh PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik. Yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya manajemen pemasaran dari promosi, kurang tepat atas ketentuan tingkat marginnya dan kurang baik dari pelayanan

[45]Farid Firmansyah, Dkk. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan,* (Surabaya: Duta Media Publishing, 2019), hlm. 12-14.

			bank tersebut.
3.	Siti Maisaroh (2017)	Pengaruh Tingkat Margin dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Pembiayaan *Murābahah*	Kualitas pelayanan juga dibutuhkan BMT untuk menarik minat nasabah, karena kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentuan keberhasialan sebuah usaha. Umumnya anggota BMT mempunyai perasaan senang apabila dilayani secara baik oleh petugas BMT. Namun dalam hal ini ada kekurangan pelayanan, dimana dalam pembiayaan *murābahah* yang bersifat konsumtif pihak BMT tidak mencarikan barang yang diinginkan anggota, melainkan hanya memberikan dana dan anggota yang mencari sendiri apa yang menjadi barang kebutuhan.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

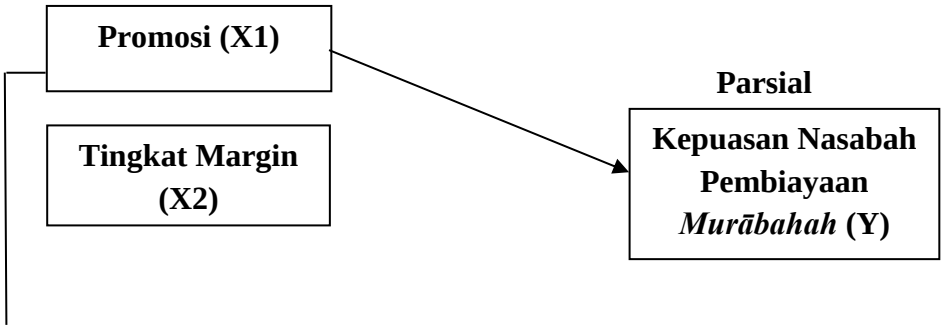
l. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan Ratna Widya Pratiwi jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Dan metode pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner/angket dan dokumentasi. Persaamannya dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan data yang digunakan data primer dan sekunder, dan penggumpulan datanya menggunakan dokumentasi.

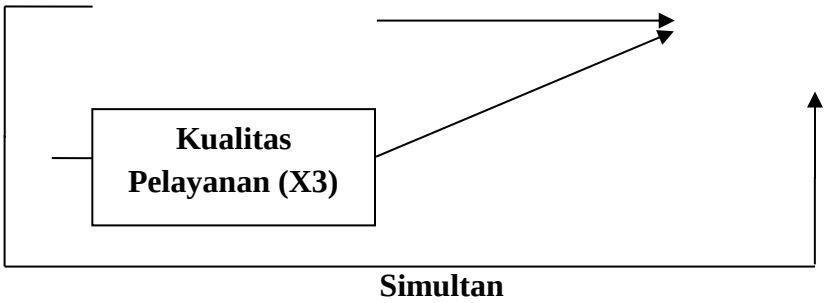
2. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan Siti Lailaturrohmah jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menggunakan data primer dan data sekunder. Dan metode pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi. Persaamannya dengan peneliti adalah sama-sama data yang digunakan data primer dan data sekunder, dan penggumpulan datanya menggunakan dokumentasi dan angket.
3. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan Siti Maisaroh meneliti jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dan metode pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Persaamannya dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penggumpulan datanya menggunakan wawancara.

C. Kerangka Pikir

Variabel X (bebas/independen) dalam penelitian ini ada tiga yaitu promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel Y (terikat/dependen) yaitu kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah (Y).Variabel X berpengaruh pada variabel Y.

Gambar II.1
Kerangka Pikir





D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa yunani, yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban, atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.[46]

Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{a:}$ Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

$H_{a:}$ Terdapat pengaruh tingkat margin terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

$H_{a:}$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

[46]Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 58.

H_a: Terdapat pengaruh promosi, tingkat margin, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian yang bertempat di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua Jl. SM. Raja No. 234 Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak, Kab. PALUTA 22753, dan waktu penelitian lakukan mulai tahun 2020 sampai dengan 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap berupa objek, transaksi, atau kejadian yang dipelajari untuk dijadikan objek penelitian.[47] Populasi adalah seluruh kumpulan dari elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan. Sedangkan elemen unsur adalah subjek dimana pengukuran akan dilakukan. Besarnya populasi

[47]Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga: 2013), hlm. 146.

yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan

yang akan dibuat atau dihasilkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang akan menjadi sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI KCP. Gunung Tua yang menggunakan akad *murābahah* pada tahun 2019-2021 sebanyak 155 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[48] Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, informasi dari sampel yang baik akan mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan. Jadi sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi. Hal ini mencakup jumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti adalah menggunakan teknik sampling Purposive. Sampling purposive adalah teni penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.[49]

Ukurun pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

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

[48]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 80.
[49]Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80- 85.

$$n = \frac{155}{1 + 155\ \ (0{,}1)^2} = 60,784$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 60,784 responden dan digenapkan menjadi 61 responden dari 155 populasi.

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Besaran yang diterima 10% (0,01)

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Yaitu data hasil penelitian di lapangan dalam bentuk tulisan atau maupun secara lisan.[50] Adapun menjadi data primer dari penelitian ini adalah nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murābahah* pada Bank Syariah Indonesia KCP.Gunung Tua.

2. Data Sekunder

Yaitu sumber data pelengkap atau pendukung yang diperoleh dalam penelitian untuk menguatkan data primer. Dapat juga dikatakan dalam bentuk dokumen-dokumen, foto/gambar. Data sekunder yang digunakan

[50]Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm. 91.

seperti sejarah dari BSI, Visi Misi BSI, serta data yang diambil dari Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Intrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian untuk mendapatkan dara yang benar demi kesimpulan yang seseuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian.[51] Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Dimana tehnik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan jawaban ataupun respon terhadap daftar pertantaannya

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

1. Angket (kuesioner).

[51]Febrinawati Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif", *Jurnal Ilmiah Kependidikan* , Volume 7, No. 1, Januari-Juni 2018, hlm. 17

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket juga ditujukan untuk mengumpulkan data melalui formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden dalam penelitian ini adalah nasbah Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan cara paling sering digunakan dalam menentukan skor. Jawaban angket atau kuesioner akan dikuantifikasi dengan cara sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala likert

Kategori	Pernyataan Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala likert 5 kategori dengan nilai positif dan negatif, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yangterdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel III.2
Kisi-Kisi kuesioner/Angket

No	Variabel	Indikator	No Soal
1	Promosi (X1)	a. Iklan b. komunikasi c. Memperkenakan d. Penawaran	1,2,3 dan 6 3 4 5
2	Tingkat Margin (X2)	a. Ketetapan b. Keuntungan c. Penetapan d. Penentuan	2 3 4 1 dan 5
3	Kualitas Pelayanan (X3)	a. Kenyamanan (Tangible) b. Kesopanan c.Responsivitas/cepat tanggap d. Komunikasi e. keamanan	1 2 dan 3 3 4 5
4	Kepuasan Nasabah (Y)	a. Kualitas pelayanan b. kualitas barang c. Harga barang d. Keyakinan	1 2 dan 3 4 5

2. Wawancara .

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada informan untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti menanyakan langsung kepada responden dengan memberikan beberapa pertanyaan yang tidak terstruktur.[52]

[52]Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif unutk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 80.

3. Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan teknik pengumulan data dengan sumber manusia, seperti memberikan pertanyaan langsung dengan melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak intansi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pencatatan mengenai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pencatatan mengenai jawaban dari wawancara oleh pihak bank dan nasabah terkait dengan promosi, tingkat margin, kualitas pelayanan dan kepuasan dari pihak nasabah terhadap pembiayaan yang ada di lakukan di bank tersebut.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas.

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut yang benar-benar mengukur apa yang diukur.[53] Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.[54] Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah tergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian.

---

[53]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 138.

[54]Mudrajad Kuncoro, hlm. 172.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yang diproleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban masing-masing responden dengan total skor masing-masing variabel. Untuk mengetahui kevalidan data jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikategorikan valis sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tidak signifikan/tidak valid.[55]

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Suatu intrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas apabila instrumen tersebut digunakan mengukur aspek yang diukur beberapa kali hasilnya sama atau relatif sama.[56]

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas digunakan dengan uji Kolmogorv Smirnov, yaitu uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan

[55]Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian*, (Yogyakarta: Innosian, 2017), hlm. 113.

[56]Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, hlm. 124.

perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain.[57]

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, dalam artian apakah variabel dependen dan variabel independen yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual berdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Untuk dapat menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai signifikannya. Apabila nilai signifikan > 0,1, maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan < 0,1, maka berdistribusi tidak normal.[58]

b. Uji Multikolonieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.[59] Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji multikolinieritas merupakan asumsi dalam penggunaan regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

---

[57]Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar dan SPSS 20*, (Yogyakarta: CVAndi Offset, 2012), hlm. 115.

[58]Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm. 181.

[59]Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 177.

ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau independen. Dalam model regresi terdapat syarat yang harus dipenuhi yaitu salah satunya bebas dari multikolineritas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolineritas jika mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.[60]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji he

terokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* yaitu dengan menguji tingkat signifikannya.[61] Uji ini dapat dilakukan dengan ketentuan apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual < 0,1 berarti terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual > 0,1 berarti tidak terjadi heterokedastisitas.[62]

---

[60]Dwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), hlm. 93.

[61] Husein Umar, hlm. 179.

[62] Dwi Priyatno, hlm. 113.

3. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi berganda. Determinan mencerminkan kemempuan variabel dependen. Tujuan dari determiasi adalah untuk menghitung besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari determinasi menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelas. Semakin tinggi nilai determinasi maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.[63]

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih.[64]

Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), tingkat margin (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan nasabah pembiyaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua. (Y). Bentuk

[63]Husein Umar, hlm. 228.

[64]Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

b = Konstanta variabel X terhadap Y

X = Variabel independent

e = *Prediction error* (tingkat kesalahan)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat.[65] Dalam uji t adalah sebagai berikut:

1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.[66]

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel.[67] Yang berarti

[65] Mudrajad Kuncoro, hlm. 238.
[66] Muhajir Nasir, *Statistik Pendidikan*, (Yogyakarta: Media Akademia, 2016), hlm.85.
[67]Mudrajad Kuncoro, hlm.139.

seberpa besar pengaruh dari variabel-variabel Independen terhadap Dependen secara bersamaan.

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.[68]

Dengan kriteria hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi, tingkat margin, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Ha: Terdapat pengaruh promosi, tingkat margin, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

[68]Muhajir Nasir, hlm. 156.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

PT Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah salah satu Lembaga Keuangan yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip syariah yang berlandaskan Al-qur'an dan hadist. Dimana tugas utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang mempunyai dana lebih dan menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan.

PT Bank Syariah Mandiri juga memiliki tugas lain yaitu memberikan layanan jasa. Dimana layanan jasa tersebut untuk membantu mempermudah, dan menunjang Bank dalam menghimpun dan menyalurkan dana. PT Bank Syariah Mandiri berdiri sejak tahun 1999. Sebelum kehadiran Bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi didunia usaha. Dampak yang ditimbulkannya bagi Bank-Bank konvensional dimasa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah Bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan begitu meluas dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Bank konvensional saat itu yang merasakan dampak krisis diantaranya PT. Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YPK), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. Bank Susila Bakti saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan merger atau penggabungan dengan sejumlah bank lain serta mengundang innovator asing. Kemudian disaat bersamaan, pada tanggal 31 Juli 1999 pemerintah melakukan merger empat bank, yaitu: Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero). Kebijakan ini juga menempatkan sekaligus menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, sebagai pemilik mayoritas baru PT. Bank Susila Bakti.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah (PSS) sebagai follow up atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang dibentuk tersebut bertujuan untuk mengembangkan layanan Perbankan Syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukan UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim yang bekerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi Bank Syariah. Karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera menyiapkan infrastruktur dan

sistemnya, system dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha PT. asnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi. Bank Susila Bakti berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Kegiatan usaha PT. Bank Susila Bakti yang berubah menjadi bank umum syariah dilakukan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, via Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan ini, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 masehi sampai sekarang. Trampil, tumbuh dan berkembang sebagai bank yang meladasi kegiatan operasionalnya dengan memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai kegiatan rohani.Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Bank Syariah Mandiri adalah salah satu lembaga perbankan besar di Indonesia.Bank Syariah Mandiri dibentuk oleh Bank Mandiri, untuk berperan didalam mengembangkan layanan Perbankan Syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya UU No.Tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut

merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi dari bank konvensional menjadi Bank Syariah. Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melalui kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulannya dan hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju yang lebih baik bersama Bank Syariah Mandiri.

PT. Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk sesuai syariah, modern dan universal.

PT. Bank Syariah Mandiri berharap visi sebagai Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha bisa tercapai dengan melakukan kedekatan kepada seluruh masyarakat. Kedekatan itu akan diimbangi dengan keterbukaan dalam setiap layanan produk sesuai syariah untuk membangun image yang baik bagi Bank Syariah Mandiri.

Dan PT. Bank Syariah Mandiri semakin berkembang dengan membangun beberapa kantor cabang dan kantor cabang pembantu di beberapa daerah. Salah satu kantor cabang pembantu yang didirikan berada di daerah Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara Provinsi Sumatera Utara.

Didirikan pada Tahun 2010 yang dipimpin oleh bapak M. Hafizh Akbar sebagai pimpinan pertama PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua dan berakhir masa jabatannya pada bulan Agustus 2013. Pimpinan kedua PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua dipimpin oleh Bapak Nauli Hasan Basri Lubis pada tahun 2013-2016 dan pimpinan ketiga PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu di pimpian oleh Bapak Julkarnain Lubis pada tahun 2016-2020 dan sekarang ini pimpinan Bank Syariah Indonesia setelah marger dari bank Syariah Mandiri ialah Bapak Catur Wiyono.[69]

2. Visi dan Misi

a. Visi

Top 10 global Islamic Bank

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia

   Melayani>20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) an nilai buku 50 T di tahun 2025.

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

   Top 5 bank yang paling profitabel di indonesia (ROE18%) dan valuasi kuat (PB>2)

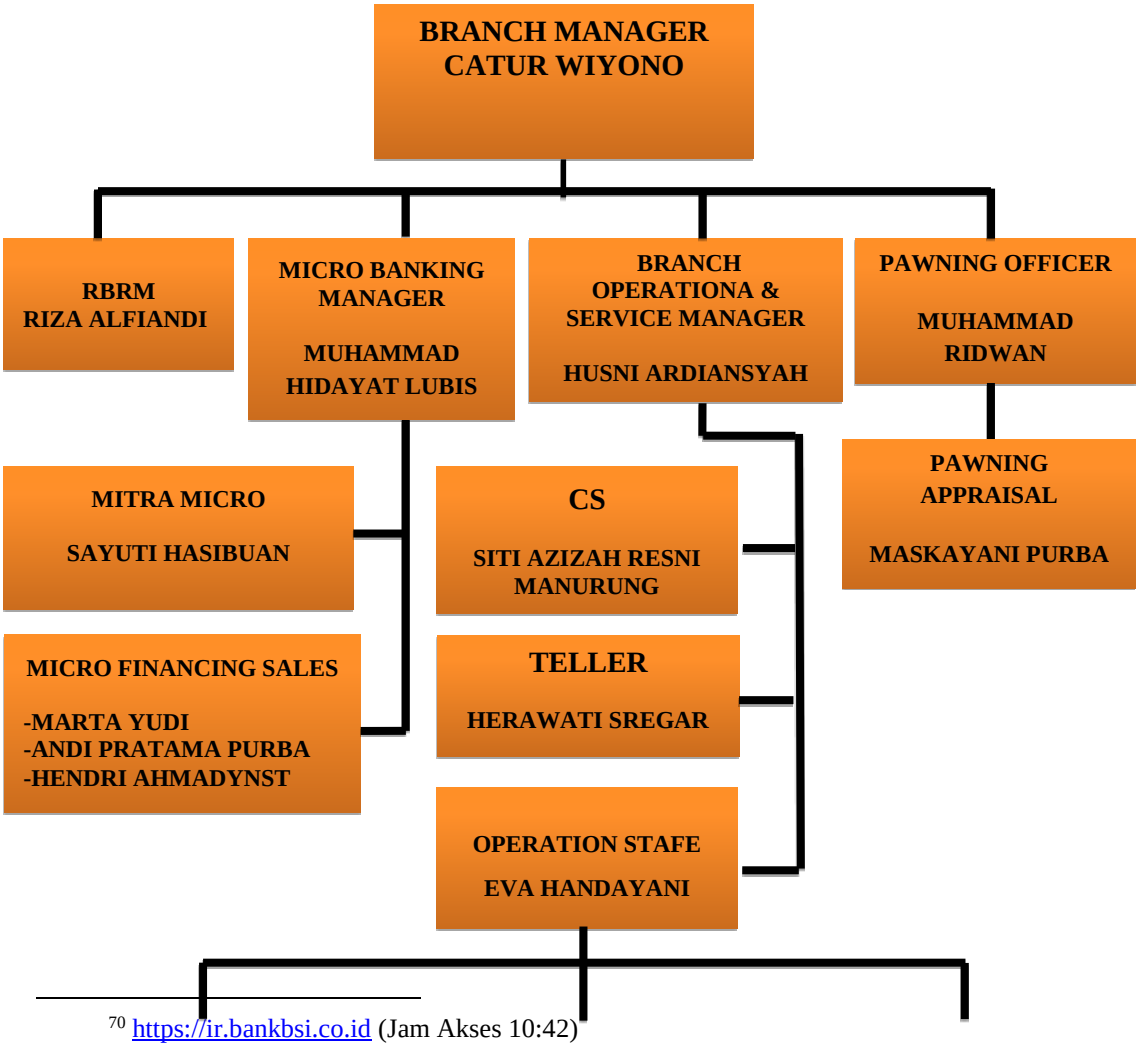
[69]Wawancara dengan bapak Husni Ardiansyah sebagai Service Manager Bank Syariah Indonesia KC. Gunung Tua, Jumat, 4 Juni 2021, Pukul 14.35 WIB.

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta komitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.[70]

3. Struktur Organisasi dan Manajemen PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

Gambar IV. I
Stuktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua



[70] https://ir.bankbsi.co.id (Jam Akses 10:42)

4. Kariteria Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang akan diambil dari anggota pembiayaan *murābahah* Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 61 responden/orang. Pertanyaan yang penulis ajukan kepada respoonden sebanyak 5-6 pertanyaan untuk masing-masing variabel. Keseluruhan kuesioner ini diolah dengan bantuan SPSS Versi 22.

a. Kariteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, data kuisioner yang dikumpulkan sebanyak 61 kuisioner dari 155 kuisioner yang disebarkan. Adapun gambaran karakteristik dan deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	**31**	**50,81**
2.	Perempuan	**30**	**49,19**
	Jumlah	**61**	**100**

Tabel IV.2 menunjukan hasil responden dengan jenis kelamin laki-laki ada 31 orang, sedangkan responden jenis kelamin perempuan 30 orang.

Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menggunakan pembiayanan *murābahah* lebih banyak jenis kelamin laki-laki dibandingkkan perempuan.

b. Kariteria Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik data berdasarkan jenis usia responden nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 30 Tahun	**23**	**37,70**
2.	31-40 Tahun	**18**	**29,50**
3.	41-50 Tahun	**15**	**24,60**
4.	> 50 Tahun	**5**	**8,20**
	Jumlah	**61**	**100**

Berdasarka tabel IV.3 di atas diketahui bahwa dari 32 yang diambil untuk menjadi rsponden nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua, jumlah responden yang berusia kurang dri 30 tahun berjumlah 23 orang, berusia 31-40 berjumlah 18 orang, 41-50 berjumlah 15 orang dan yang berusia lebih dari 50 ada 5 orang.

c. Kariteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik data berdasarkan pekerjaan responden nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pedagang	**20**	**32,79**
2.	Wiraswasta	**23**	**37,70**
3.	PNS	**15**	**24,60**
4.	Lainnya	**3**	**4,91**
	Jumlah	**61**	**100**

Berdasarka tabel IV.4 di atas diketahui bahwa dari 32 yang diambil untuk menjadi rsponden nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua, jumlah responden yang pekerjaannya pedagang ada berjumlah 20 orang, wiraswasta berjumlah 23 orang, PNS berjumlah 15 orang dan lainnya berjumlah 3 orang.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} 10% (59)	Keterangan
Promosi 1	0,218	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 10% sehingaa diperoleh r_{tabel} = 0,2126	Valid
Promosi 2	0,246		Valid
Promosi 3	0,358		Valid
Promosi 4	0,376		Valid
Promosi 5	0,309		Valid
Promosi 6	0,238		Valid

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item peryataan 1-6 untuk variabel promosi adalah valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Margin

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 10% (59)	Keterangan
Tingkat margin 1	0,287	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 10% sehingaa diperoleh r_{tabel} = 0,2126	Valid
Tingkat margin 2	0,246		Valid
Tingkat margin 3	0,258		Valid
Tingkat margin 4	0,241		Valid
Tingkat margin 5	0,279		Valid

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item peryataan 1-5 untuk variabel tingkat margin adalah valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 10% (59)	Keterangan
Kualitas pelayanan 1	0,214	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 10% sehingaa diperoleh r_{tabel} = 0,2126	Valid
Kualitas pelayanan 2	0,305		Valid
Kualitas pelayanan 3	0,287		Valid
Kualitas pelayanan 4	0,212		Valid
Kualitas pelayanan 5	0,449		Valid

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item peryataan 1-5 untuk variabel kualitas pelayanan adalah valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.8
Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} 10% (59)	Keterangan
Kepuasan nasabah 1	0,353	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 10% sehingaa diperoleh r_{tabel} = 0,2126	Valid
Kepuasan nasabah 2	0,245		Valid
Kepuasan nasabah 3	0,236		Valid
Kepusan nasabah 4	0,363		Valid
Kepuasan nasabah 5	0,268		Valid
Kepuasan nasabah 6	0,377		Valid

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item peryataan 1-6 untuk variabel kepuasan nasabah adalah valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*
Promosi	0,900	6
Tingkat Margin	0,890	5
Kualitas Pelayanan	0,906	5
Kepuasan Nasabah	0,784	6

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2021)

Pada tabel diperoleh kesimpulan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi sebesar 0,900. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,900>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah *reliabel* dan dapat diterima, variabel tingkat margin sebesar 0,890. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,890>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat margin adalah *reliabel* dan dapat diterima, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,906. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,890>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah *reliabel* dan dapat diterima sedangkan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,784 Nilai *Cronbach's Alpha* 0,784>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepusan nasabah adalah *reliabel* dan dapat diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84189398
Most Extreme	Absolute	.075
	Positive	.075

Differenc Negative es	-.064
Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan table IV.10 nilai signifikansi pada table One Simple *Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari pada nilai signifikansi 0,1 (0,200>0,1) dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.11
Hasil Uji Multi Kolineritas
coefficients[a]

Model	Unstandardized Coeficients		Standardizedcoefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std Eror	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,645	1,179		2.243	.029		
Promosi	.428	.105	.428	4.063	.000	.037	27,078
Tingkat Margin	.129	.133	.128	.970	.336	.024	42,330
Kualitas pelayanan	439	.124	.438	3.532	.001	.027	37,509
		.					

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkaan tabel IV.11 diketahui nilai VIF untuk variabel promosi adalah 27,078>10 Sementara itu nilai VIF tingkat margin 42,330>10 dan nilai VIF kualitas pelayanan 37,509>10 dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas lebih besar (VIF> 10). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai VIF terjadi multikolineritas dalam model regresi.

Sementara itu untuk nilai nilai tolerance pada variabel promosi 0,37>0,1 sedangkan variabel tingkat margin 0,24>0,1 dan variabel kualitas pelayanan tolerancenya 0,27>0,1 jadi dapat disimpulkan nilai X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastitas
coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.956	.591		1,617	.111
	Promosi (X1)	.037	.053	.404	.703	.485
	Tingkat margin (X2)	.276	.067	2,970	4,138	.000

Kualitas pelayanan (X3)	.258	.062	2,804	4,149	.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel IV.12 di atas diketahui nilai signifikan promosi lebih besar dari 0,01 (0,485>0,01), tingkat margin lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01) dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01) dapat maka dapat disimpulkan X1 tidak terjadinya masalah heteroskedasitas pada model regresi dan X2 dan X3 terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

3. Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil dari determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV. 13
Hasil Uji Koefisien Detererminasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988[a]	.977	.975	2,916

a. Predictors: (Constant) Promosi (X1), Tingkat margin (X2) dan Kualitas pelayanan (X3),

Koefisien determinasi yang diguakan dalam penelitian ini adalah nilai R Squer. Berdasarkan tabel IV.13 hasil koefisien determinasi (R squer) 0,977 % hal ini berarti bahwa promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 0,977% atau 97,7 % dan sisanya

terdapat pada variabel lainnya yang tidak dimasukan dalam penelitian ini yaitu, harga, factor emosional dan kmudahan.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.2,645	.1,179		.2,243	.029
	Promosi (X1)	.428	.105	.428	4,063	.000
	Tingkat margin (X2)	.129	.133	.128	.970	.336
	Kualitas pelayanan (X3)	.439	.124	.438	3,532	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta 2,645 menunjukan bahwa apabila promosi, tingkat margin, dan kualitas pelayanan di anggap konstanta atau ditiadakan, maka kepuasan nasabah sebesar 2,645 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_1) bernilai positif sebesar 0,428 artinya jika motivasi meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat dengan nilai 0,428 satuan.

3. Nilai koefisien regresi variabel tingkat margin (b_2) bernilai positif sebesar 0,129 artinya jika tingkat margin meningkat 1 % maka kepuasan nasabah akan meningkat dengan nilai 0,129 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_3) bernilai positif sebesar 0,439 artinya jika kualitas pelayanan meningkat satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat dengan nilai 0,439 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t (parsial) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.15
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,645	1,179		2,243	.029
Promosi (X1)	.428	.105	.428	4,063	.000
Tingkat margin (X2)	.129	.133	.128	.970	.336
Kualitas pelayanan (X3)	.439	.124	.438	3,532	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan tabel IV.15 dapat dilihat pengaruh setiap variabel nilai t_{tabel} dapat diperoleh dari rumus df= n-k-1, dimana n= jumlah sampel dan k= variabel independen, jadi df= 61-3-1= 57. Jadi diperoleh t_{tabel} sebesar 2,393

Jadi berdasarkan uji t_{tabel} 2,393. Jadi untuk variabel promosi t_{hitung} >t_{tabel} (4,063>2,393) maka H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel tingkat margin t_{hitung} sebesar 0,970 dan t_{tabel} 2,393 ini berarti t_{hitumg}<t_{tabel} (0,970<2,393) maka H_a ditolak dan H_o diterima . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat margin tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar 3.532 dan t_{tabel} 2,393 ini berarti t_{hitung}>t_{tabel} (3.532>2,393) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji f (simultan) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.16
Hasil Uji F
ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20216,271	3	6738,757	792,661	.000[b]
Residual	484,582	57	8,501		
Total	20700,852	60			

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Promosi (X1), Tingkat margin(X2)

Berdasarkan tabel IV.16 dapat dilihat pengaruh setiap variabel nilai f_{tabel} dapat diperoleh dari rumus df= n-k-1, dimana n= jumlah sampel dan k= variabel independen, jadi df= 61-3-1= 57. Jadi diperoleh f_{tabel} sebesar 2.80

Hasil uji signifikan simultan (uji F) bahwa nilai f_{hitung} sebesar 792,661, sedangkan f_{tabel} 2,80 sehingga $f_{hitung} > F_{tabel}$ (792,661>2,80) maka H_o ditolak dan H_a diterima. artinya ada pengaruh signifikan antara promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitan ini berjudul pengaruh promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua. Yang menjadi responden berjumlah 61 responden. Data hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah*.

   Pada variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar , t_{tabel} sebesar 2,393. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,063>2,393) . Maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi

terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Hasil penelitian sejalan dengan teori dari R. Zulki Zulkifli Noor, judul buku Strategi Pemasaran 5.0, Menurut Saldin promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengindentifikasikan produk, sebagai alat menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses permintaan akan produk sehingga merasa puas dan tetap ingin kembali.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ratna Widya Pratiwi bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pembiayaan *murābahah* di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pihak Bank Syariah menimbulkan minat nasabah untuk melakukan pembiayaan. Adanya promosi yang semakin menarik maka semakin tinggi nasabah untuk melakukan pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah.

1. Pengaruh tingkat margin terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah*

Pada variabel tingkat margin memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,970 t_{tabel} sebesar 2,393. Sehingga $t_{hitung}<t_{tabel}$ (0,970<2,393). Maka H_o diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh tingkat margin dengan kepuasan nasabah pembiayaan murābahah di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan teori Ahmad Ifham Sholihin judul Buku Pintar Ekonomi margin keuntungan merupakan persentase tertentu yang ditetapkan oleh pihak lembaga dalam hitungan harian, bulanan maupun tahunan agar tercapai keadilan dari kedua belah pihak, baik pihak mitra maupun pihak lembaga keuangan margin adalah tingkat selisih atau kenaikan nilai dari aset yang menalami peningkatan nilai dari biaya produksi dan harga jual

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu karena besar atau rendahnya tingkat margin yang di berikan tidak akan berpengaruh kepada minat nasabah untuk melakukan pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Gunung Tua tidak mementingkan atau tidak melihat dari segi margin yang di tetapkan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah*

Pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,532 t_{tabel} sebesar 2,393 Sehingga $t_{hitung}>t_{tabel}$ (3,532>2,393). Maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kamaruddin Sellang, dengan judul buku Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator dan Implementasinya. Dan dijelaskan Menurut Moenir, mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manjemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluauiskan kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Siti Maisaroh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan *murābahah* di BMT Surya Barokah Kertapati Palembang.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan menimbulkan minat nasabah untuk melakukan pembiayaan *murābahah* di bank

tersebut. Semakin tinggi kualitas yang diberikan bank maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembiayaan .

3. Pengaruh promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah*.

Secara simultan variabel promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan $F_{hitung}>F_{tabel}$ (792.661>2,80) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig.<0,01 (0,000<2,80) maka H_a Diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada promosi, tingkat margin dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah*di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Hasil penelitain ini sejalan dengan Safrida hafni Sahir, Dengan Dasar-Dasar Pemasaran dengan teori dijelaskan dalam indikator kepuasan nasabah adanya pengalama, iklan, kemudahan, harga, emosi, pelayanan dan kualitas.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ratna Widya Pratiwi bahwa tingkat margin, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri berpengaruh secara simultan atau bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah*.

D. Keterbatasan Peneliti

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit kareana berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

a. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
b. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti mengupayakan agar keterbatasan dihadapi tidak mengurangi makna penlitian ini. Akhirnya dengan segala upaya hingga selesai.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial (Uji-t) pada variabel promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.063>2,393) . Maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.
2. Hasil uji parsial (Uji-t) tingkat margin nilai t_{hitung} sebesar 0,970 t_{tabel} sebesar 2,393. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,970<2,393). Maka H_o diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tingkat margin dengan kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.
3. Hasil uji parsial (Uji-t) kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar 3,532 t_{tabel} sebesar 2,393 Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,532>2,393). Maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pembiayaan *murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.
4. Hasil uji signifikan simultan (uji F) bahwa nilai f_{hitung} sebesar 792,661, sedangkan f_{tabel} 2,80 sehingga $f_{hitung} > F_{tabel}$ (792,661>2,80) maka H_o ditolak dan H_a diterima. artinya ada pengaruh antara promosi, tingkat margin dan

5. kualitas pelayanan secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

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

1. Dengan melihat kesimpulan, maka peneliti menyarankan kepada pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua untuk meningkatkan penyampaian iklan dan promosi agar lebih untuk menarik minat nasabah dalam melakukan pemembiayaan dan lebih memperhatikan tingkat pelayanan agar semakin banyak minat nasabah untuk melakukan transaksi. Karena iklan/promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh atas minat dan kepuasan nasabah dalam pembiayaan.
2. Bagi pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini

DAFTAR PUASTKA

Aang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Ahmad Ifham Shollihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2011.

Candrianto, Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi 2018

Dwi Priyatno, Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS, Yogyakarta: CVAndi Offset, 2011.

Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Dan SPSS 20*, Yogyakarta: CVAndi Offset, 2012.

Eddy Soeryanto Soegoto, Entrepreneuship Menjadi Pembisnis ulang, Jakarta: PT. Gramedia, 2014.

Farid Firmansyah, Dkk. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.* Surabaya: Duta Media Publishing, 2019.

Hessel Nogi S. Tangkilisan, Manajemen Publik, Jakarta: PT Grafindo Persada 2016

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2015.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.

Ismail, *perbankan syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.

Kamaruddin Sellang, Dkk. *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*, Jakarta: Qiara Media, 2019.

Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2008.

Lailatul Sa'adah, Dkk. *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.

Lendy Zeviean Adhari, Kepuasan Pelanggan & Pencipta Barnd Trust Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media 2021.

Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonom*, Jakarta: Erlangga: 2013.

Muhajir Nasir, *Statistik Pendidikan*, Yogyakarta: Media Akademia, 2016.

Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005.

R. Zulki Zulkifli Noor Strategi Pemasaran 5.0 Yogyakatra : Grup Penerbit CV. Budi Utama, 2021.

R. Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Manjemen Pemasaran Stratejik*, Yogyakatra :Grup Penerbit CV. Budi Utama, 2012.

Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian*, Yogyakarta: Innosian, 2017.

Ririn Wulandari & Fikri Aulawi Rusnahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, Yogyakarta: CV. Nas Media Pustaka, 2020.

Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2017.

Safrida Hafni Sahir,Dkk. *Dasar-dasar Pemasaran* Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta. 2015.

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

Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Unutk Bisnis* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Yani Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Zaenal Aripin, *Marketing Management*, Yogyakarta: Grup Penerbit CV. Budi Utama , 2021.

Sumber Lainnya:

Akhyar Tarvi, Sartiyah, Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan ReligiustasTerhadap Rsepsi Masyarakat Pada Pembiayaan Murabahah di kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 4. 2019.

Anshoriyah Rohman, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pembiayaan Murabahah Terhadap Kepuasan Nasabah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2. No. 1. 2017.

Depertemen Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*, Bandung : CV. Penerbit Diponegoro, 2014.

Http://tafsirweb.com/1041-Surah-Al-Muddatsir-Ayat-27538,diakses pada tanggal 14 Desember 202 Pukul 15:30 WIB.

Http://tafsirweb.com/1041-Surah-Al-baqarah-Ayat-275,diakses pada tanggal 9 Januari 2022 Pukul 20:57 WIB.

Febrinawati Yusup Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitaif, *Jurnal Imiah Kependidikan*, Vol. 7. No.1. 2018.

Eliza, Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 21. No. 2. 2019.

Enneng Nisa Alfiani Safitri, Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di BPRS Metro, *Financial Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, Vol. 2. No. 2. 2019.

Hasil Wawancara Fadhil Adha, Pada hari Sabtu 17 Juni 2021, Pukul 12:00 WIB

Hasil wawancara Hidayat, Pada Hari Jumat, 04 Juni 2021, Pukul 9:30 WIB

Hasil Wawancara Hijas Siregar, Pada hari Jumat 04 Juni 2021, Pukul 13:00 WIB

Hasil Wawancara Lia Saputri, Pada hari Sabtu 17 Juni 2021, Pukul 15:30 WIB

Hasil Wawancara Marlina Sari, Pada hari Sabtu 17 Juni 2021, Pukul 10:00 WIB

Hasil Wawancara Bapak Husni Ardiansyah sebagai Service Manager, Pada Hari Kamis 6 Januari 2022, Pukul 11:34 WIB.

https://ir.bankbsi.co.id Jam Akses 10:42

Jackson R.S. W eenas,"kualitas Produk ,Harga ,Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Mforta", Jurnal EMBA, Vol.1. No. 4, 2013.

Reni Furwanti, "Harga Jual Dan Tingkat MArgin: Preferensi Nasabah Dalam

Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah As' Adiyah Sengkang", *Jurnal manajemen dan Perbankan*, Vol. 2, No.1, 2020.

Wawancara dengan bapak Husni Ardiansyah sebagai *branch manager* Bank Syariah Indonesia KC. Gunung Tua, , Jumat, 4 Juni 2021, Pukul 14.35 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Marina Arfah
Tempat Tanggal Lahir	: Gunung Selamat, 16 Maret 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Gunung Selamat

KELUARGA

Nama Ayah Kandung	: Tobo Roni, Spd.i
Alamat	: Gunung Selamat
Nama Ibu Kandung	: Herlina Hasibuan
Alamat	: Gunung Selamat

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 112185 Siluang 1 Desa Gunung Selamat
- MTs. PP. Ath-Thohiriyah Gunung Selamat
- MAS. PP. Ath-Thohiriyah Gunung Selamat
- Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Lampiran 1

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/saudari
Di
Tempat

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Marina Arfah

Nim : 1740100012

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: "**Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua".** Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Jenis Kelamin ☐ Perempuan ☐ : Laki-laki
Usia :
Bidang Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

a. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
b. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
c. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

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

d. Semua jawaban bapak/ibu dijamin kerahasiaannya.
e. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

1. Variabel (X1) Promosi

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua menggunakan media Iklan, brosur dan face to face dalam memperomosikan suatu produk/barang.					
2.	Saya merasa senang dan puas atas penyampaian promosi dilakukan secara langsung.					
3.	Iklan yang disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua menggunakan bahasa yang baik dan menarik.					
4.	Produk yang diperkenalkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua tidak berlebihan dan mudah di pahami.					
5.	Penawaran yang diberikan oleh Bank mempengaruhi saya untuk melakukan pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.					
6.	Bank memberikan apresiasi atau hadiah kepada nasabah pembiayaan *Murābahah* yang lunas sesuai ketetapan waktu.					

2. Variabel (X2) Tingkat Margin

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui adanya tingkat margin dalam pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung tua.					
2.	Tingkat margin yang ditetapkan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan besarnya pembiayaan.					
3.	Besarnya tingkat margin yang diberikan sesuai dengan penghasilan atau pendapatan/keuntungan nasabah Pembiayaan *Murābahah* Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.					
4.	Penetapan tingkat margin melalui musyawarah antara nasabah dengan pihak bank.					

5.	Penentuan tingkat margin disepakatin antara kedua belah pihak nasbah dengan bank.					

3. Variabel (X3) Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan pihak bank sehingga membuat nasabah merasa nyaman berada di Bank Syariah Indonesia pada saat melakukan pembiyaan.					
2.	Saya merasa yakin atas keamanan kerjasama dalam melakukan pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP.Gunung Tua.					
3.	Saya merasa puas atas respon dan selalu tanggap dalam melayani nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP.Gunung Tua.					
4.	Saya merasa puas atas pelayanan yang di berikan pihak Bank dan komunikasi dengan nasabah juga sangat baik.					
5.	Saya merasa puas terhadap perilaku Karyawan yang ramah, baik, sopan, dan adil kepada nasabah-nasabah yang berada di bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.					

4. Variabel (Y) Kepuasan Nasabah

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan pelayanan yang baik saat melakukan pembiayaan *Murābahah* di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.					
2.	Saya merasa puas terhadap kualitas produk yang di tawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.					
3.	Saya mengetahui kualitas produk yang diberikan bank sangat terjamin.					
4.	Saya sangat merasa percaya dan yakin saat melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia karena pelayanan yang di berikan sangat baik dan					

	terjamin.					
5.	Saya merasa puas dengan harga yang di tawarkan dan di tetapkan oleh pihak Bank.					
6.	Saya merasa yakin atas produk yang di tawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP.Gunung Tua.					

Lampiran 1

Daftar Jawaban Angket Pada Variabel Promosi

No	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	Total
1	3	3	3	3	4	3	20
2	4	4	4	4	3	4	25
3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	3	3	3	4	3	23
5	3	3	3	3	4	2	23
6	3	4	3	4	4	4	28
7	4	4	4	4	3	5	31
8	3	3	3	3	4	3	27
9	4	4	4	2	3	3	29
10	3	3	3	3	3	3	28
11	4	4	4	4	4	4	35
12	4	3	3	3	4	2	31
13	4	4	4	4	3	4	36
14	4	4	4	4	4	4	38
15	4	4	4	4	5	4	40
16	3	3	3	3	3	3	34
17	3	3	4	4	5	5	41
18	4	4	4	4	4	4	42
19	4	4	4	4	4	4	43
20	3	3	3	3	4	3	39
21	4	4	4	3	4	4	44
22	4	4	4	3	4	3	44
23	4	3	3	3	4	4	44
24	3	4	4	3	4	4	46
25	5	5	5	5	5	5	55
26	4	4	4	4	4	5	51
27	5	5	5	5	5	5	57
28	4	4	4	4	4	5	53
29	5	4	4	4	4	3	53
30	4	4	4	3	4	2	51
31	3	4	4	4	4	3	53
32	4	4	4	4	4	4	56
33	4	4	4	4	4	4	57
34	4	4	4	4	4	3	57

35	3	3	4	4	4	4	57
36	4	4	4	4	4	4	60
37	4	4	4	4	4	4	61
38	5	5	5	5	5	5	68
39	4	4	4	4	4	4	63
40	3	3	4	4	4	4	62
41	4	4	4	4	4	4	65
42	3	3	3	3	4	3	61
43	4	4	4	4	4	4	67
44	3	3	3	3	3	3	62
45	4	3	4	3	4	3	66
46	4	4	4	4	4	4	70
47	3	3	3	3	4	4	67
48	5	5	5	5	5	5	78
49	3	3	3	3	4	4	69
50	5	5	5	5	5	5	80
51	4	4	4	4	4	4	75
52	4	4	4	4	5	5	78
53	4	4	3	4	4	2	74
54	3	3	3	3	3	3	72
55	3	3	4	3	4	3	75
56	5	5	5	5	5	4	85
57	3	4	4	4	4	4	80
58	3	3	3	3	3	3	76
59	3	3	4	4	4	5	82
60	4	4	4	4	4	3	83
61	4	4	4	4	4	4	85

Daftar Jawaban Angket Pada Variabel Tingkat Margin

No	TM1	TM2	TM3	TM4	TM5	Total
1	5	3	4	4	4	21
2	4	3	4	4	4	21
3	4	4	3	3	3	20
4	3	3	3	3	3	19
5	4	3	3	4	5	24
6	4	4	4	4	4	26
7	2	3	3	3	4	22
8	4	4	4	4	4	28
9	3	3	3	4	3	25
10	3	3	4	3	4	27
11	3	4	4	4	4	30
12	4	4	3	4	4	31
13	3	3	3	4	3	29
14	2	3	2	3	2	26
15	3	4	3	3	3	31
16	4	4	4	4	4	36
17	3	3	3	4	5	35
18	4	3	3	3	3	34
19	3	3	3	3	3	34
20	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	41
22	4	4	3	4	5	42
23	3	4	4	4	4	42
24	4	4	4	4	4	44
25	4	5	5	5	5	49
26	4	4	4	4	4	46
27	4	4	4	4	4	47
28	4	4	4	5	4	49
29	4	4	4	4	4	49
30	3	4	4	4	4	49
31	4	4	4	4	4	51
32	5	4	3	3	3	50
33	4	2	2	4	4	49
34	4	4	4	4	4	54
35	3	3	3	3	4	51

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

Daftar Jawaban Angket Pada Variabel Kualitas Pelayanan

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
1	4	3	3	4	4	19
2	4	4	4	3	4	21
3	3	4	4	4	3	21
4	3	3	3	4	3	20
5	5	3	4	4	4	25
6	4	4	3	4	3	24
7	4	4	3	3	4	25
8	4	4	3	4	4	27
9	3	3	4	3	3	25
10	4	4	3	3	4	28
11	4	4	4	4	4	31
12	3	3	3	4	3	28
13	3	3	4	3	3	29
14	2	3	3	4	2	28
15	3	4	3	5	3	33
16	4	4	4	3	4	35
17	5	3	4	4	5	38
18	3	3	4	4	3	35
19	3	3	3	4	3	35
20	4	4	4	4	4	40
21	5	4	5	4	4	43
22	5	4	5	4	5	45
23	4	4	4	4	4	43
24	4	4	5	4	4	45
25	4	5	4	4	5	47
26	4	4	4	5	4	47
27	4	4	4	4	4	47
28	4	4	4	4	4	48
29	4	4	4	4	4	49
30	4	4	4	4	4	50
31	4	4	4	4	4	51
32	4	4	3	4	3	50
33	4	4	4	4	4	53
34	3	3	3	3	3	49
35	3	3	3	3	4	51

36	4	4	4	4	5	57
37	5	5	5	5	5	62
38	3	3	3	3	3	53
39	3	3	3	3	3	54
40	4	4	4	4	4	60
41	5	5	5	5	5	66
42	5	5	5	5	5	67
43	4	4	4	4	4	63
44	3	3	3	3	4	60
45	3	3	3	3	3	60
46	4	4	4	4	4	66
47	3	3	3	3	3	62
48	4	4	4	4	4	68
49	4	4	4	4	4	69
50	3	3	3	3	4	66
51	5	5	5	5	5	76
52	5	5	5	5	5	77
53	5	5	5	5	5	78
54	4	4	4	4	4	74
55	3	3	3	3	5	72
56	4	4	4	4	4	76
57	4	4	4	4	4	77
58	3	3	3	3	3	73
59	3	3	3	3	4	75
60	4	4	4	4	4	80
61	4	4	4	5	5	83

Daftar Jawaban Angket Pada Variabel Kepuasan Nasabah

No	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	Total
1	3	4	3	3	4	3	21
2	4	4	4	4	3	4	25
3	3	4	4	3	4	3	24
4	3	5	3	5	4	3	27
5	2	5	5	3	4	2	26
6	4	5	3	4	4	2	28
7	2	4	4	4	3	2	26
8	3	5	3	3	3	3	28
9	3	4	4	2	4	3	29
10	2	5	3	3	4	2	29
11	4	4	4	4	3	4	34
12	2	5	3	3	4	2	31
13	4	4	4	4	4	4	37
14	4	4	4	4	4	4	38
15	4	5	4	4	4	4	40
16	3	4	3	3	4	3	36
17	5	5	4	4	4	5	44
18	4	5	4	4	4	4	43
19	4	4	4	4	3	4	42
20	3	5	3	3	4	5	43
21	4	4	3	4	4	2	42
22	3	4	4	3	3	2	41
23	3	5	3	5	4	2	45
24	3	4	4	3	4	4	46
25	5	5	5	5	5	5	55
26	4	4	5	4	4	3	50
27	5	5	5	5	5	5	57
28	4	5	4	4	4	3	52
29	4	5	4	4	5	3	54
30	4	4	5	3	4	2	52
31	3	5	4	4	4	3	54
32	5	4	4	4	5	4	58
33	3	4	4	4	4	3	55
34	4	4	4	4	4	3	57
35	3	4	3	3	3	3	54

36	4	4	4	4	4	4	60
37	3	4	4	4	4	3	59
38	4	5	4	4	4	2	61
39	4	4	4	4	4	4	63
40	5	5	5	5	5	5	70
41	4	4	4	4	4	4	65
42	5	5	5	5	5	5	72
43	3	5	3	3	3	3	63
44	4	4	4	4	3	4	67
45	3	4	4	4	4	3	67
46	3	4	4	4	4	4	69
47	3	5	3	4	4	3	69
48	3	3	3	3	4	3	67
49	5	4	4	4	4	5	75
50	5	4	4	4	4	5	76
51	4	4	4	4	4	4	75
52	3	4	4	4	4	3	74
53	5	5	5	5	5	5	83
54	4	4	4	4	4	4	78
55	3	3	3	3	3	3	73
56	4	4	4	4	4	4	80
57	4	4	4	4	4	4	81
58	3	4	3	4	4	3	79
59	3	4	4	4	4	3	81
60	4	4	4	4	4	4	84
61	3	4	4	4	4	3	83

Lampiran 2

Hasil Uji Valid Promosi

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS4	_PS5	PS6	Total
PS_1	Pearson Correlation	1	.836	.750	.652	.468	.381	.218
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.092
	N	61	61	61	61	61	61	61
PS_2	Pearson Correlation	.836	1	.827	.761	.488	.493	.246
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.056
	N	61	61	61	61	61	61	61
PS_3	Pearson Correlation	.750	.827	1	.763	.566	.621	.358
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.005
	N	61	61	61	61	61	61	61
PS_4	Pearson Correlation	.652	.761	.763	1	.598	.662	.376
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.003
	N	61	61	61	61	61	61	61
PS_5	Pearson Correlation	.468	.488	.566	.598	1	.440	.309
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.015
	N	61	61	61	61	61	61	61
PS_6	Pearson Correlation	.381	.493	.621	.662	.440	1	.238
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.064
	N	61	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.218	.246	.358	.376	.309	.238	1
	Sig. (2-tailed)	.092	.056	.005	.003	.015	.064	
	N	61	61	61	61	61	61	61

Hasil Uji Valid Tingkat Margin
Correlations

		TM_1	TM_2	TM_3	TM_4	TM_5	Total
TM_1	Pearson Correlation	1	.578	.589	.609	.537	.287
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.025
	N	61	61	61	61	61	61
TM_2	Pearson Correlation	.578	1	.828	.606	.468	.246
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.056
	N	61	61	61	61	61	61
TM_3	Pearson Correlation	.589	.828	1	.673	.579	.258
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.045
	N	61	61	61	61	61	61
TM_4	Pearson Correlation	.609	.606	.673	1	.747	.241
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.062
	N	61	61	61	61	61	61
TM_5	Pearson Correlation	.537	.468	.579	.747	1	.279
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.030
	N	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.287	.246	.258	.241	.279	1
	Sig. (2-tailed)	.025	.056	.045	.062	.030	
	N	61	61	61	61	61	61

Hasil Uji Valid Kualitas Pelayanan
Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	Total
KS_1	Pearson Correlation	1	.738	.766	.595	.766	.214
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.097
	N	61	61	61	61	61	61
KS_2	Pearson Correlation	.738	1	.719	.690	.632	.305
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.017
	N	61	61	61	61	61	61
KS_3	Pearson Correlation	.766	.719	1	.614	.629	.287
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.025
	N	61	61	61	61	61	61
KS_4	Pearson Correlation	.595	.690	.614	1	.436	.212
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.101
	N	61	61	61	61	61	61
KS_5	Pearson Correlation	.766	.632	.629	.436	1	.449
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

	N	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.214	.305	.287	.212	.449	1
	Sig. (2-tailed)	.097	.017	.025	.101	.000	
	N	61	61	61	61	61	61

Hasil Uji Valid Kepuasan Nasabah

Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	Total
KS_1	Pearson Correlation	1	.096	.525	.582	.455	.717	.353
	Sig. (2-tailed)		.463	.000	.000	.000	.000	.005
	N	61	61	61	61	61	61	61
KS_2	Pearson Correlation	.096	1	.081	.305	.349	.038	-.245
	Sig. (2-tailed)	.463		.534	.017	.006	.773	.057
	N	61	61	61	61	61	61	61
KS_3	Pearson Correlation	.525	.081	1	.410	.438	.417	.236
	Sig. (2-tailed)	.000	.534		.001	.000	.001	.068
	N	61	61	61	61	61	61	61
KS_4	Pearson Correlation	.582	.305	.410	1	.469	.429	.363
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.001		.000	.001	.004
	N	61	61	61	61	61	61	61
KS_5	Pearson Correlation	.455	.349	.438	.469	1	.345	.268
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.006	.037
	N	61	61	61	61	61	61	61
KS_6	Pearson Correlation	.717	.038	.417	.429	.345	1	.377
	Sig. (2-tailed)	.000	.773	.001	.001	.006		.003
	N	61	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.353	-.245	.236	.363	.268	.377	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.057	.068	.004	.037	.003	
	N	61	61	61	61	61	61	61

Uji Reabilitas
Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

Tingkat Margin
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Kepuasan Nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84189398
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.064
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Uji Multikolinearitas, Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized coeficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std Eror	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.645	1.179		2.243	.029		
	.428	.105	.428	4.063	.000	.037	27.078
Promosi	.129	.133	.128	.970	.336	.024	42.330
	439	.124	.438	3.532	.001	.027	37.509
Tingkat Margin		.					
Kualitas pelayanan							

Uji Heterokedastitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.956	.591		1,617	.111
	Promosi (X1)	.037	.053	.404	.703	.485
	Tingkatmargin (X2)	-.276	.067	-2,970	-4,138	.000
	Kualitas pelayanan (X3)	.258	.062	2,804	4,149	.000

Uji Koefissien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988[a]	.977	.975	2.916

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20216.271	3	6738.757	792.661	.000[b]
	Residual	484.582	57	8.501		
	Total	20700.852	60			

Lampiran Dokumentasi

Wawancara dengan Service Manager Bapak Husni Ardiasyah BSI KCP. Gunung Tua. pada tanggal 4 Juni 2021 dan 06 Januari 2022.

Wawancara dengan CS Ibu Siti Azizah Resni Manurung BSI KCP. Gunung Tua. pada tanggal 4 Juni 2021.

Wawancara dengan Micro Pinancing Sales Bapak Andi Pratama Putra BSI KCP. Gunung Tua. pada tanggal 4 Juni 2021.

Wawancara dengan Ibu Lia Sapuri Nasabah BSI KCP. Gunung Tua. pada tanggal 17 Juni 2021.

Wawancara dengan Bapak Fadhil Adha Nasabah BSI KCP. Gunung Tua. pada tanggal 17 Juni 2021.

Wawancara dengan Bapak Hijas SiregarNasabah BSI KCP. Gunung Tua. pada tanggal 17 Juni 2021.

Wawancara dengan Ibu Marlina Sari Nasabah BSI KCP. Gunung Tua. pada tanggal 17 Juni 2021.