



**PENGARUH PRODUK TABUNGAN, PERIKLANAN DAN PELAYANAN,
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK BNI SYARIAH
KANTOR CABANG ADAM MALIK MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Penyelesaian Studi Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi
Medan**

Oleh

**YAMPI ANDANI
NPM : 1515310119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Bank yang mampu bersaing adalah bank yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi harapan dari nasabahnya. Sehingga bank dituntut untuk terus menanamkan kepuasan kepada nasabah dan selalu memperhatikan produk tabungan, periklanan, dan pelayanan agar mampu bersaing dengan Bank lainnya. Berdasarkan fenomena terdapat masalah di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan masih kurangnya pemahaman produk yang tidak diketahui oleh nasabah secara keseluruhan dapat meningkatkan keluhan baik dari nasabah baru maupun nasabah lama, masih kurangnya promosi periklanan yang menginformasikan produk sehingga konsumen tidak mengetahui produk bank yang ditawarkan, serta pelayanan yang kurang responsif sehingga para nasabah merasa kurang puas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh produk tabungan, periklanan, pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan serta melihat dan mengetahui produk tabungan, periklanan dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Populasi pada penelitian ini melalui penyebaran seluruh nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan sebanyak 14.000 nasabah. Penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan pada penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara. Dari hasil penelitian bahwa produk tabungan, periklanan, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan, serta produk tabungan, periklanan dan pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

Kata Kunci: Produk Tabungan, Periklanan, Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Banks that are able to compete are banks that can provide quality products or services that meet the expectations of their customers. So that banks are required to continue to instill satisfaction with customers and always pay attention to savings, advertising and service products in order to be able to compete with other banks. Based on the phenomenon of problems in PT Bank BNI Syariah Branch Office Adam Malik Medan there is still a lack of understanding of products that are not known to the customer as a whole can increase complaints from both new customers and old customers, lack of advertising promotion that informs the product so that consumers do not know the bank products offered and less responsive services so that customers feel dissatisfied. This study aims to see and know the effect of savings products, advertising, service partially on customer satisfaction at PT Bank BNI Syariah Branch Office Adam Malik Medan and to see and know savings products, advertising and service simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. The research approach used is quantitative causal research. The population in this study through the distribution of all customers of PT Bank BNI Syariah Branch Office Adam Malik Medan as many as 14,000 customers. Sampling using accidental sampling obtained a sample of 99 respondents. The collection techniques in this study were questionnaires and interviews. From the results of research that savings, advertising, service products have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Medan branch of Bank BNI Syariah, as well as savings, advertising and service products simultaneously (simultaneously) have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Bank BNI Syariah Branch Office Adam Malik Medan.

Keywords: Savings Products, Advertising, Customer Service and Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena atas segala anugerah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang berjudul **“Pengaruh produk tabungan, periklanan dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan”**

Penulisan skripsi ini diselesaikan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis baik moril, waktu maupun materil, terutama penulis ucapkan terimakasih kepada kedua Orangtua penulis, Ayahanda Sumasdi, yang selalu memberikan semangat dan tak lelah memenuhi kebutuhan kami semua dan Siti Mariam yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, selalu berdoa untuk anaknya dan tak lelah memberikan semua yang terbaik untuk anaknya yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam hal apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. dan secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih setulusnya kepada:

1. Allah SWT, hanya karena nikmat dan karunia-Nya penulis dapat melaksanakan laporan ini dengan lancar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

3. Ibu Dr.Surya Nita, S.H.,M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Nurafrina Siregar,S.E.,M.Si selaku Ka.Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dan Selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan ilmu pengetahuan untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan ilmu pengetahuan untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan staff Administrasi pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Bapak Irwandi Yacobselaku Pimpinan PT Bank BNI Syariah KantorCabang Adam MalikMedanyang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
8. Ibu Silvi Ansari Lubis selaku Kepala Sumber DayaManusia PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.
9. Seluruh staff dan karyawan PT Bank BNI Syariah Kantor CabangAdam Malik Medanyang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kesalahan baik dari tata bahasa maupun penyajiannya.untuk itu penulis akan sangat berterima kasih

apabila para pembaca sekalian dapat memberikan masukan dan saran yang bersifat membangun guna upaya penyempurnaan dan penyusunan skripsi ini atau untuk yang akan datang.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang memerlukan serta penulis sendiri khususnya.

Medan, 01Maret2019
Penulis,

Yampi Andani
NPM 1515310119

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	4
1. Identifikasi Masalah.....	4
2. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran.....	9
2. Manajemen Pemasaran.....	12
3. Bauran Pemasaran.....	13
4. Produk.....	17
5. Periklanan.....	20
6. Pelayanan.....	23
7. Kepuasan nasabah.....	25
8. Pengukuran kepuasan nasabah.....	26
9. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.....	28
B. Penelitian Sebelumnya.....	28
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33

A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional Variabel.....	34
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	44
1. Sejarah Singkat Perusahaan PT Bank BNI Syariah	44
2. Visi dan Misi Perusahaan PT Bank BNI Syariah.....	46
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	48
4. Penyajian Data.....	55
5. Pengujian Kualitas Data.....	72
6. Analisis dan Evaluasi Model.....	75
7. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit).....	80
8. Pengujian Hipotesis.....	81
9. Determinan.....	86
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	34
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	57
Tabel 4.6	Jawaban Responden Tentang Produk Tabungan Berdasarkan Karakteristik Data	58
Tabel 4.7	Jawaban Responden Tentang Produk Tabungan Berdasarkan Karakteristik Data	58
Tabel 4.8	Jawaban Responden Tentang Produk Tabungan Berdasarkan Karakteristik Data	59
Tabel 4.9	Jawaban Responden Tentang Produk Tabungan Berdasarkan Karakteristik Data	59
Tabel 4.10	Jawaban Responden Tentang Produk Tabungan Berdasarkan Karakteristik Data	60
Tabel 4.11	Jawaban Responden Tentang Produk Tabungan Berdasarkan Karakteristik Data	60
Tabel 4.12	Jawaban Responden Tentang Produk Tabungan Berdasarkan Karakteristik Data	61
Tabel 4.13	Jawaban Responden Tentang Produk Tabungan Berdasarkan Karakteristik Data	61
Tabel 4.14	Jawaban Responden Tentang Periklanan Berdasarkan Karakteristik Data	61

Tabel 4.15	Jawaban Responden Tentang Periklanan Berdasarkan Karakteristik Data	62
Tabel 4.16	Jawaban Responden Tentang Periklanan Berdasarkan Karakteristik Data	62
Tabel 4.17	Jawaban Responden Tentang Periklanan Berdasarkan Karakteristik Data	63
Tabel 4.18	Jawaban Responden Tentang Periklanan Berdasarkan Karakteristik Data	63
Tabel 4.19	Jawaban Responden Tentang Periklanan Berdasarkan Karakteristik Data	64
Tabel 4.20	Jawaban Responden Tentang Periklanan Berdasarkan Karakteristik Data	64
Tabel 4.21	Jawaban Responden Tentang Periklanan Berdasarkan Karakteristik Data	64
Tabel 4.22	Jawaban Responden Tentang Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Data	65
Tabel 4.23	Jawaban Responden Tentang Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Data	65
Tabel 4.24	Jawaban Responden Tentang Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Data	66
Tabel 4.25	Jawaban Responden Tentang Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Data	66
Tabel 4.26	Jawaban Responden Tentang Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Data	66
Tabel 4.27	Jawaban Responden Tentang Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Data	67
Tabel 4.28	Jawaban Responden Tentang Pelayanan Berdasarkan	

	Karakteristik Data	67
Tabel 4.29	Jawaban Responden Tentang Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Data	68
Tabel 4.30	Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Data	68
Tabel 4.31	Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Data	68
Tabel 4.32	Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Data	69
Tabel 4.33	Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Data	69
Tabel 4.34	Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Data	70
Tabel 4.35	Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Data	70
Tabel 4.36	Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Data	70
Tabel 4.37	Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Data	71
Tabel 4.38	Uji Validitas	72
Tabel 4.39	Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.40	Lolmogorov-Smirnov Test	76
Tabel 4.41	Uji T (Parsial)	77
Tabel 4.42	Hasil Uji Pengaruh Simultan	81
Tabel 4.43	Model Summary	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Normal P-P Plot Kepuasan Nasabah	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskesdisitas	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis perbankan nasional di Indonesia kian hari semakin ketat, customer dihadapkan pada banyak pilihan dan kemudahan layanan jasa perbankan. Dalam rangka memberikan pelayanan serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, banyak lembaga perbankan saat ini memperkenalkan berbagai jenis produk yang memberikan keuntungan dan tentu saja menggiurkan para calon nasabah.

Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar karena hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa Bank. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan harus benar-benar bisa memikirkan bagaimana memberikan pelayanan yang prima sehingga dapat memuaskan nasabahnya untuk perusahaan jasa seperti bank, kesuksesan dalam memenangkan persaingan tergantung pada kemampuan dalam memenuhi kepuasan pelanggan hal utama bagi perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Hidup matinya usaha suatu perusahaan jasa harus diakui secara tegas terletak pada pelanggannya.

Kepuasan nasabah merupakan elemen penting pada lembaga keuangan. Oleh sebab itu, lembaga perbankan dituntut untuk meningkatkan citra yang baik di mata pelanggan sehingga tidak ditinggalkan oleh nasabah.

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Saat ini perbankan

syariah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh Bank Syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat banyaknya Bank Syariah yang berdiri, nasabah akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk bank syariah yang ditawarkan. bagi nasabah pelayanan yang bermutu yang sangat penting Saat ini semakin banyak Bank-Bank konvensional maupun Syariah yang bersaing dalam hal memasarkan produk-produk yang dimiliki, masing-masing Bank memiliki keunggulan terhadap produk-produknya. Termasuk produk-produk tabungan yang ada di Bank BNI Syariah.

Bank BNI Syariah sebagai salah satu Bank terbesar di Indonesia tentunya telah memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebagai Bank yang telah lama dikenal oleh masyarakat luas, maka Bank BNI Syariah tentunya telah memiliki standar pelayanan yang diimplementasikan secara seragam di seluruh jaringan kantornya salah satunya di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan .

BNI Syariah sebagai lembaga keuangan yang dalam praktek perbankannya melayani kepentingan masyarakat, keberadaannya diharapkan mampu mempertinggi produktifitas dalam usaha merealisasi pembangunan regional dan nasional.

Dalam perbankan Kepuasan dan ketidakpuasan adalah hasil dari penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk di Bank harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap pelayanan yang diterimanya dengan menggunakan produk dan jasa tersebut jika harapan lebih tinggi dari pada kualitas produk jasa, nasabah akan

merasa tidak puas, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kualitas produk maka nasabah akan merasa puas.

Nasabah memang harus diberikan pelayanan yang baik dan cepat yang berkaitan dengan transaksi *customer service* maupun di teller akan tetapi nasabah mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan dari pegawai BNI Syariah contohnya petugas *customer service* yang melayani nasabah lambat dalam menangani nasabah sehingga nasabah menunggu terlalu lama di kursi antrian dan nasabah tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh karena itu pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh nasabah.

Hal lain untuk meningkatkan kepuasan nasabah, jasa Keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Diantara nya promosi melalui periklanan (*advertising*). Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan media promosi yang dilakukan dalam

bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang terdapat dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, radio dan website, namun masih ditemukannya kelemahan dari Bank Syariah seperti promosi yang dilakukan masih kurang menyeluruh ke berbagai masyarakat dan kantor yang dimiliki hanya sedikit khususnya daerah Sumatera Utara sehingga konsumen tidak mengetahui produk bank yang ditawarkan

Berdasarkan Fenomena terdapat masalah di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan masih kurangnya pemahaman produk yang tidak diketahui oleh nasabah secara keseluruhan dapat meningkatkan keluhan baik dari nasabah baru maupun nasabah lama

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan kedalam skripsi yang diberi judul **“Pengaruh Produk Tabungan, Periklanan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pemahaman desain produk yang tidak diketahui oleh nasabah secara keseluruhan dapat meningkatkan keluhan, baik dari nasabah baru maupun nasabah lama sehingga para nasabah kurang mendapatkan kepuasan.

2. Masih kurangnya promosi periklanan yang menginformasikan produk PT Bank BNI Syariah terhadap masyarakat sehingga konsumen tidak mengetahui produk bank yang ditawarkan.
3. Pelayanan yang kurang responsif yang diberikan petugas BNI Syariah sehingga para nasabah merasa kurang puas

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh produk tabungan periklanan dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah produk tabungan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan?
2. Apakah periklanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan?
3. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan?

4. Apakah Produk tabungan, periklanan, pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai isu terkait dengan kepuasan nasabah yang ingin dicapai penelitian ini adalah

- a. Untuk melihat dan mengetahui pengaruh produk tabungan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.
- b. Untuk melihat dan mengetahui pengaruh periklanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.
- c. Untuk melihat dan mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.
- d. Untuk melihat dan mengetahui produk tabungan, periklanan dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana dari Universitas Panca Budi Medan, dan juga menambah pengetahuan dan

pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Universitas pembangunan Panca Budi Medan

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta menjadikannya sebagai alat bantu dalam penyusunan program-program pemasaran yang lebih efisien dan efektif untuk dapat menerapkan atau merealisasikan keinginan dan kebutuhan customer akan pelayanan yang diterima dan prioritas utama yang diharapkan customer. Serta secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada dunia bisnis perbankan agar lebih menyadari pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

c. Bagi pihak akademis

Memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan informasi tambahan kepada kalangan akademis dalam mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan juga memberikan referensi kepada kalangan akademis yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh produk tabungan periklanan, pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sudartik (2009) pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana di Semarang sedangkan penelitian ini berjudul: Pengaruh produk tabungan, periklanan dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada: .

1. Variabel Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan periklanan , serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu produk tabungan, periklanan dan pelayanan 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.
2. Jumlah Observasi/Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 75 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 99 nasabah/responden.
3. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2009 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
4. Lokasi Penelitian : lokasi penelitian terdahulu pada PT BPR margatama gunadarma sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting di dalam sebuah usaha ataupun bisnis, dimana pemasaran berperan besar untuk menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang di produksi oleh perusahaan kepada konsumen.

Di era sekarang ini pemasaran dipandang lebih menantang dibandingkan dengan peningkatan produksi yang saat ini sudah memiliki banyak teknologi canggih untuk meningkatkan produksi oleh karena itu keberhasilan memasarkan produk bisa dikatakan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, perusahaan yang memiliki pemasaran yang bagus akan menguasai pasar dan menjual lebih banyak produk dan akhirnya meningkatkan laba dan memajukan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5), dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian pemasaran adalah Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Daryanto (2011:1), mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Setiadi (2013 : 20), pemasaran adalah salah satu bentuk aktivitas kegiatan manusia yang memiliki landasan untuk mendapatkan kebutuhan dan

keinginan melalui serangkaian proses baik pertukaran, penawaran dan masih banyak lagi lainnya.

Menurut Suryani (2012:30), pemasaran adalah salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari manajemen diri atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2013:2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Pakpahan, M (2016:3), pemasaran adalah suatu Sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap

kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Beberapa Konsep Pemasaran Menurut Pakpahan M (2016:2), yaitu :

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu misalnya: manusia butuh sandang, pangan dan yang lainnya. tidak karena pemasar tetapi kebutuhan itu terdapat dalam jiwa manusia itu sendiri.

b. Produk

Produk yaitu barang dan jasa yang dihasilkan guna dapat memberi manfaat dan kepuasan pada pemiliknya.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai yaitu, perkiraan seseorang tentang nilai dari masing-masing produk dalam memuaskan kebutuhannya

Biaya yaitu, biaya dari suatu produk yang dipertimbangkan nilai produk dan harga sebelum melakukan pilihan.

Kepuasan yaitu, suatu perasaan yang cocok dengan kata hatinya dikarenakan nilai dan biaya produk tersebut dapat memuaskannya.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

1. Pertukaran yaitu dua pihak yang terlibat dalam perundingan yang bergerak dan menuju kepada kesepakatan barang dan jasa dengan harga.

2. Transaksi yaitu beberapa hal dan kondisi yang disepakati didasarkan pada sistem hukum untuk menguatkan kesepakatan

tersebut, sehingga dapat dipatuhi oleh kedua belah pihak agar tidak ada yang dirugikan.

3. Hubungan yaitu para pemasar membangun hubungan baik jangka pendek dan jangka panjang dengan memperkuat ikatan ekonomi, teknis dan sosial antara kedua belah pihak dan saling percaya serta saling membantu dalam bisnis.

e. Pasar

Pasar yaitu pertemuan antara penjual (supply) dan pembeli (demand) dan terjadi kesepakatan harga produk barang dan jasa untuk selanjutnya diadakan transaksi pertukaran.

f. Pemasaran dan pemasar

Pemasar yaitu, seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran

Pemasaran yaitu, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk dan jasa agar dibutuhkan, diminati dan diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6), dalam buku Marketing Manajemen edisi 13 adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Pakpahan M, 2016).

definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), Manajemen Pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau umum disebut *marketing mix* adalah suatu perangkat yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan variabel – variabel di dalamnya, bauran pemasaran dapat dikatakan bisa menentukan tingkat keberhasilan dari pemasaran bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan

mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini adalah definisi Marketing Mix atau bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2012:101), menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:11), mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Pakpahan M (2016:29), Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Di dalam buku Manajemen Pemasaran (Strategi Bank Di Era Global) Tatik Suryani, bahwa pemasaran ini menyangkut bauran pemasaran (7p) yang meliputi :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah. produk perbankan dapat berupa produk simpanan, produk kredit/pembiayaan dan jasa perbankan lainnya. kualitas produk dapat dilihat dari keauran produk, keunggulan, manfaat produk yang ditawarkan, kekuatan nama/merek, mutu layanan yang menyertai produk, dll

b. Harga (*Price*)

Bauran harga ini berkenaan dengan suku bunga yang ditetapkan, biaya dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk dan jasa yang ditetapkan. nasabah dalam memilih sebuah produk perbankan akan memperhatikan aspek harga dengan manfaat. Bank yang memberikan manfaat lebih besar dari harga yang dibayar nasabah, yang akan dipilih oleh nasabah.

c. Tempat atau distribusi (*Place*)

Tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah. oleh karena strategi penempatan/lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran. tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah diakses dengan

kendaraan umum dan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersedia di banyak tempat merupakan strategi penting bagi Bank untuk bersaing

d. Promosi (*Promotion*)

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh Bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

e. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan. Bank yang ruang tunggu tidak nyaman, pegawainya kurang rapi dan ketersediaan perlengkapan minim, tentu kurang menarik bagi nasabah dibandingkan dengan Bank yang ruangnya nyaman, pegawainya berpenampilan baik dan rapi, serta fasilitasnya terpelihara dengan baik.

f. Proses (*Procces*)

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan Bank. Dalam proses kredit, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, beberapa hari dana kredit dapat cair dan proses aplikasi dll. ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan.

g. Karyawan (*People*)

Pegawai Bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah bagi masyarakat Indonesia. Unsur kompetensi, sikap, keramahan dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Bank yang menawarkan manfaat utamanya adalah kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya, beberapa dimensi penting dalam pelayanan, seperti keahlian, kompetensi, dan kemampuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama.

4. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2010:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2011:4), yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, yaitu: produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan menurut Tjibtono (2009:95), produk adalah jumlah segenap kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh nasabah sebagai pengguna sebuah produk.

Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk, yaitu :

- a. Produk inti (*core product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. misalnya : nasabah menyimpan uangnya semata-mata

tidak hanya untuk keamanan melainkan agar mendapatkan bunga bank atau uangnya dapat bertambah.

- b. Produk berwujud (*core product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa,mutunya corak atau ciri khasnya,mereknya, dan kemasannya.misalnya (*core product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa,mutunya corak atau ciri khasnya, mereknya dan kemasannya, misalnya kartu ATM yang bisa dimiliki para nasabah untuk lebih mudah dalam melakukan transaksi dengan tingkatan model kartu yang sesuai tingkatan prioritas nasabah.
- c. Produk tambah yang disempurnakan (*augmented product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.misalnya dengan menabung para nasabah secara otomatis diberikan pegangan buku yang disebut dengan buku tabungan yang menjadi pegangan para nasabah untuk memeriksa isi atau jumlah tabungan mereka.

Jenis-Jenis produk tabungan di PT.Bank BNI Syariah

- a. Tabungan Baitullah

Tabungan Haji ialah bentuk investasi dana untuk perencanaan haji yang di kelola berdasarkan prinsip syariah dengan akaad mudharabah dengan sistem setoran bebas atau bulanan,bermanfaat sebagai sarana pembayaran biaya penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH)

- b. Tabungan Bisnis Terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Tabungan bisnis perorangan ialah bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah yang

dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif

2. Tabungan bisnis Non Perorangan ialah bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dalam mata uang rupiah untuk nasabah non perorangan.

c. Tabungan Prima

Tabungan prima ialah bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah segmen *newworth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

d. Tabungan Tunas

Tabungan anak ialah produk simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan akad wadiah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.

e. Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah ialah bentuk dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah atau simpanan dana yang menggunakan akad wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah dalam mata uang rupiah

f. Tabungan Perencanaan

Tabungan tapenas (perencanaan) ialah bentuk investasi dana untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah

dengan akad mudharabah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

g. Tabunganku

Tabunganku ialah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

5. Periklanan

Iklan (*advertising*) merupakan salah satu dari lima alat utama perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli sasaran atau masyarakat konsumen.

Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu, periklanan dibuat oleh setiap perusahaan yang sejenis lainnya. Karena itu, perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman (2012:20), menyatakan bahwa Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Keegan dan Green dalam Rahman (2012:21), iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tagline, unsur-unsur

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosika produknya.

Menurut Kustandi dalam Rahman (2012:21), iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Arens dalam Junaedi(2013: 109), mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.

Junaedi (2013: 110), menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

- a. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
- b. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Junaedi (2013:111), mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayakMedium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak

luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi(2013:113), tujuan iklan yaitu:

- a. Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- b. Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c. Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Dendy (2010: 3), juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi atas produk
- b. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.
- c. Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau suatu produk)
- d. Merupakan alat konsumsi
- e. Menjaring khalayak

6. Pelayanan

Menurut Moenir (2010:26), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5), pelayanan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Pakpahan M (2016:168), Pelayanan (*service*) adalah semua aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Zein (2009:226), pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Sedangkan menurut Mahmoedin (2010:2), adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, disamping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggannya

terus meningkat pula. Dengan citra yang baik, segala yang akan dilakukan oleh perusahaan akan dianggap baik pula.

Dalam mengidentifikasi terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil (Philip Kotler, 2009:24) :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampain jasa.
Persoalannya mungkin karena karyawan kurang terlatih atau bekerja terlalu banyak dan tidak mampu, kondisi mental yang kurang memadai atau tidak memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi *eksternal*.
Kehendak konsumen dipengaruhi oleh penyertaan atau janji – janji yang dibuat wakil – wakil dan iklan – iklan perusahaan jasa.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas kerja.

Dapat disimpulkan bahwa salah satu cara untuk membedakan perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas terbaik. Kunci untuk memenuhinya dengan cara memenuhi atau melebihi kualitas jasa nasabah atau pelanggan perusahaan. Jika pelayanan jasa yang diharapkan nasabah tidak sesuai dengan apa

yang diharapkannya maka nasabah tersebut tidak lagi berminat terhadap penyediaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

7. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil. Kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Hartono:2009).

Kepuasan pelanggan menurut Wilkie (2014:49), yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Setiadi, 2013:103).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah: *“a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”*.

Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan pengertian kepuasan konsumen yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

8. Pengukuran kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan Bank mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikannya kepada orang lain disekililingnya agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan Bank, maka perlunya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah terhadap suatu Bank dapat dilakukan berbagai cara.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2014:150), adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Secara universal, terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Attributes related to product*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti harga, kemampuan, dan benefit dari produk.
- b. *Attributes related to service*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti garansi, pemenuhan pelayanan, dan proses penyelesaian masalah.

- c. *Attributes related to purchase*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli atau tidaknya melalui kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Kotler (2016), pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode. diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran, Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran, misalnya dengan menyediakan kotak saran dan kartu komentar, dan memungkinkan untuk mengatasi masalah yang timbul.
- b. *Ghost Shopping*, Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut, selain itu juga mengamati cara penanganan berbagai keluhan yang ada.
- c. *Lost Customer Analysis*, Setiap perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah berpindah kepada yang lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
- d. Survey kepuasan pelanggan, Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Dari sini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan

dan juga memberikan efek yang positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para pelanggannya.

9. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Menurut zheithaml dan bitner (2008:87 dalam sento, 2010:19), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Fitur dan produk (meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.
- b. Emosi pelanggan (agar dapat stabil seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup)
- c. Atribut untuk keberhasilan atau kegagalan jasa (penilaian terhadap jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan)
- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)
- e. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja ,misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan

Berdasarkan Hussien (2015) menganalisis tentang bagaimana mengukur tingkatkepuasan pelanggan dengan dua alat ukur dan menganalisis hubungan antarakepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Fitri Madona	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap	Variabel <i>independent</i> yaitu	Hasil penelitian menunjukkan

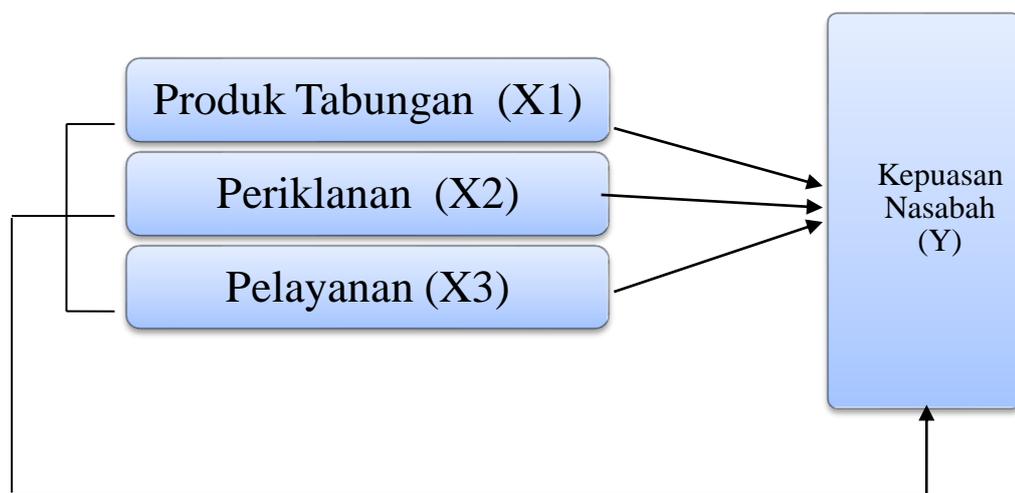
	(2017)	kepuasan nasabah pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Hilir Palembang	kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasannasabah (Y).	bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasannasabah
2	Sudartik (2009)	Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT.BPR Semarang Margatama Gunadana	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas pelayanan (X ₁) dan periklanan(X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusannasabah (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah secara bersama-sama adalah signifikan positif
3	Edy Kusnadi Hamdun (2016)	Pengaruh produk, harga dan promosi, terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di situbondo	Variabel <i>Independent</i> yaitu produk (X1),Harga (X2),Promosi(X3) Kepuasan Konsumen (X4)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk,Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

4	Muntiyas Syilvani (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan nasabah (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
5	Ni Nyoman Kerti Yasa (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT.BPR Hoki di Kabupaten tabanan	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X1), dan Kepuasan nasabah (X2) loyalitas nasabah (X3).	Hasil penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Diolah Penulis 2018

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan dimana faktor tersebut terdiri dari produk tabungan, periklanan dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk lebih jelasnya kerangka pikir dalam penelitian dapat divisualisasikan sebagai berikut :



Sumber : Diolah Penulis 2018

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau asumsi/dugaan sementara dari permasalahan dalam penelitian ini lihat definisi dibuku (Pakpahan M,2016:61).

Dari pengertian hipotesis terarebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- a. Produk Tabungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNISyariah Kantor Cabang Adam Malik Medan

- b. Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.
- c. Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan
- d. Produk Tabungan, Periklanan dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan November 2018, dengan format berikut:

**Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan															
		Oktober 2018			November 2018			Desember 2018			Januari 2019		Februari 2019		Maret 2019		
1	Riset awal/ Pengajuan Judul																
2	Penyusunan Proposal																
3	Seminar Proposal																
4	Perbaikan Acc Proposal																
5	Pengumpulan Data																
6	Pengolahan Data																
7	Bimbingan Skripsi																
8	Meja Hijau																

Sumber: Penulis (2018)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas pertama yaitu Produk (X_1), Periklanan (X_2) dan Pelayanan (X_3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Produk (X_1)	Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dll) (Fandy Tjipyono; 2013 : 95, 103)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Ukuran 3. Nama Merk 4. Desain produk 5. Keanekaragaman 	Skala Likert
Periklanan (X_2)	periklanan (advertising) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain media 2. Pesan yang terkandung 3. Penemuan informasi 	Skala likert

	ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Kotler & Armstrong 2008:150)	4. Pesan yang terkandung	
Pelayanan (X3)	pelayanan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan nasabah sampar dalam Sinambela (2011:5).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan nasabah 2. Penilaian 3. Peningkatan 4. Pandangan nasabah 	Skala likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut hawkins dan lonney dalam tjiptono)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Kesiediaan merekomendasikan 3. Minat berkunjung keembali 	Skala likert

Sumber: Penulis (2018)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:67), populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan sebanyak 14.000 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Manullang dan Pakpahan, M, 2014:70) penarikan sampel accidental sampling yaitu nasabah yang berkebetulan datang bertransaksi di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan, Penelitian ini melalui Slovin, sebagai berikut :

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

$$n = \frac{14000}{1 + 14.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{14.000}{1 + 14.000 (0,01)} \quad n = 99,29$$

141

n = 99 sampel responden (nasabah)

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang dipilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dan melakukan wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

2. Wawancara (Interview)

Metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Maka wawancara akan dilakukan kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan

3. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Kriteria dalam menggunakan validitas kuesioner adalah sebagai berikut :

Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir pernyataan digunakan analisis atas pernyataan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30. Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan

tidak valid. Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r-tabel maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2013) “Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2013) untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Menurut Pakpahan (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Kolmogrov Smirnov Test merupakan salah satu alat statistik non-

parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria :

- a. Jika nilai $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai $K_{hitung} > K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013) uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratanyaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas dengan kriteria :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti terjadi homokedastisitas.

3. Uji Kesuaian (Test Goodness Of Fit)

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2013) regresi linier berganda yaitu metode analisis yang dapat mengukur hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah (*Dependen Variable*)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X1 = Produk tabungan (*Independent Variable*).

X2 = periklanan (*Independent Variable*)

X3 = Pelayanan (*independent Variable*)

ϵ = *Error Term*/ Tingkat Kesalahan

b. Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2013). Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀: $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a: $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah :

1. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%
2. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2013).

Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ tidak ada pengaruh signifikan secara parsial Produk Tabungan, Periklanan, Pelayanan X_1, X_2, X_3 (Variabel bebas) variabel bebas terhadap Kepuasan (variabel terikat).

H_a : $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha 5\%$, maka H_0 diterima (H_a ditolak)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent menurut Rusiadi (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti Berikut rumusnya :

$$D = rxy^2 \times 100\%.$$

Keterangan:

D = Determinasi

r = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Sejarah Singkat Perusahaan PT Bank BNI Syariah

Terpaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil dengan berlandaskan pada undang-undang No.10 tahun 1998 pada tanggal 29 april 2000 didirikan unit usaha syariah (UUS) BNI dengan kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.

Didalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009 rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS).realisasi waktu spin off bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang surat berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan Syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Sampai dengan september 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan gerak, dan 16 payment point.

PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan merupakan cabang yang ke-11 dan didirikan pada tanggal 15 Agustus 2002 yang diresmikan oleh Agoest Soebhakti, Direktur Ritel Bank Negara Indonesia.

PT Bank BNI Syariah adalah salah satu dari beberapa cara Bank BNI untuk melayani masyarakat yang menginginkan sistem perbankan yang berdasarkan prinsip syariah dalam rangka mewujudkan Bank BNI sebagai Universal Banking.

PT Bank BNI Syariah merupakan unit tersendiri yang secara struktural tidak terpisahkan dengan unit-unit lain di Bank BNI yang melakukan kegiatan umum, tanpa mengurangi fasilitas dan pelayanan yang ada di Bank BNI.

Sebagai Bank Syariah yang digerakkan oleh nilai-nilai islami, amanah adalah bagian utama dari credo Bank BNI Syariah. Amanah inilah yang memberikan makna bagi kredibilitas, akuntabilitas dan tanggung jawab.

Alasan Pembukaan Cabang Syariah yaitu :

- a. Menyediakan layanan perbankan lengkap untuk mewujudkan BNI sebagai Universal Banking
- b. Berdasarkan data Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebanyak 30% masyarakat Indonesia menolak sistem bunga
- c. Landasan operasional perbankan syariah sudah kuat.
- d. Berdasarkan hasil survei, respon kepercayaan masyarakat yang besar atas kehadiran Bank Syariah.

Adapun berdirinya PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan Syariah adalah sebagai berikut

- a. Undang-undang No.10 Tahun 1998

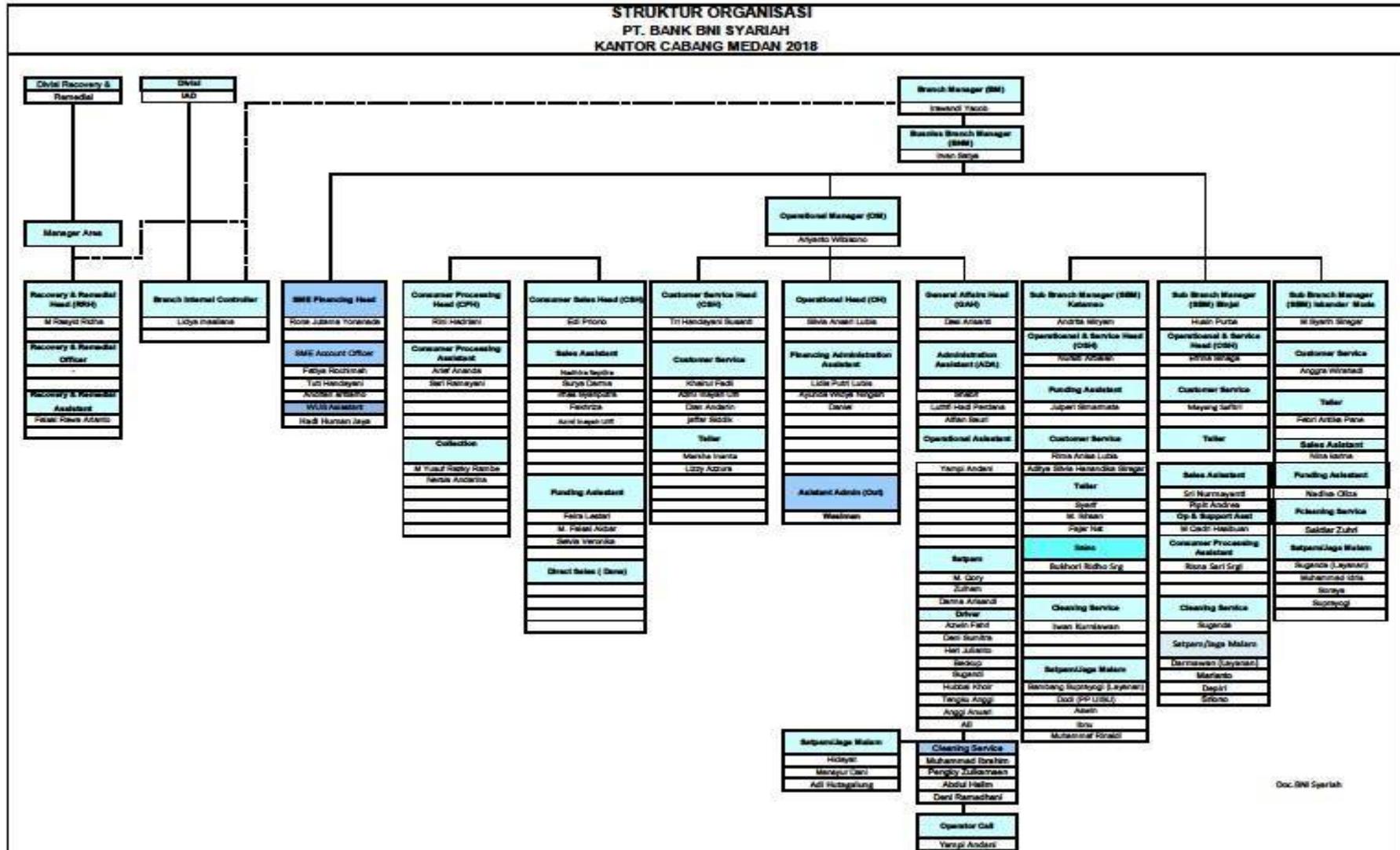
- b. Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GB/2010 dan No.32/23/KEP/DIR tanggal 12 mei 1999 tentang bank umum berdasarkan prinsip syariah, perubahan kegiatan usaha, dan pembukaan Kantor Cabang Syariah.
- c. Peraturan Bank Indonesia No.2/7/PBI/2000 tanggal 27 februari 2000 tentang giro wajib minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi Bank Umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah
- d. Peraturan Bank Indonesia No.2/8/PBI 2000 tanggal 9 juni 2000 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia No.1/3/PBI/2000 tentang penyelenggaraan kliring lokal dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antara Bank atas kliring lokal.
- e. Peraturan Bank Indonesia No.2/8/PBI/2000 tanggal 23 JUNI 2000 tentang pasar uang antar Bank Berdasarkan prinsip syariah
- f. Peraturan Bank Indonesia No.2/9/PBI/2000 tanggal 23 juni 2000 tentang sertifikat Wadiah Bank Indonesia.(SWBI)
- g. Buku petunjuk pendiri Bank Indonesia.

2. Visi Dan Misi Perusahaan PTBank BNI Syariah

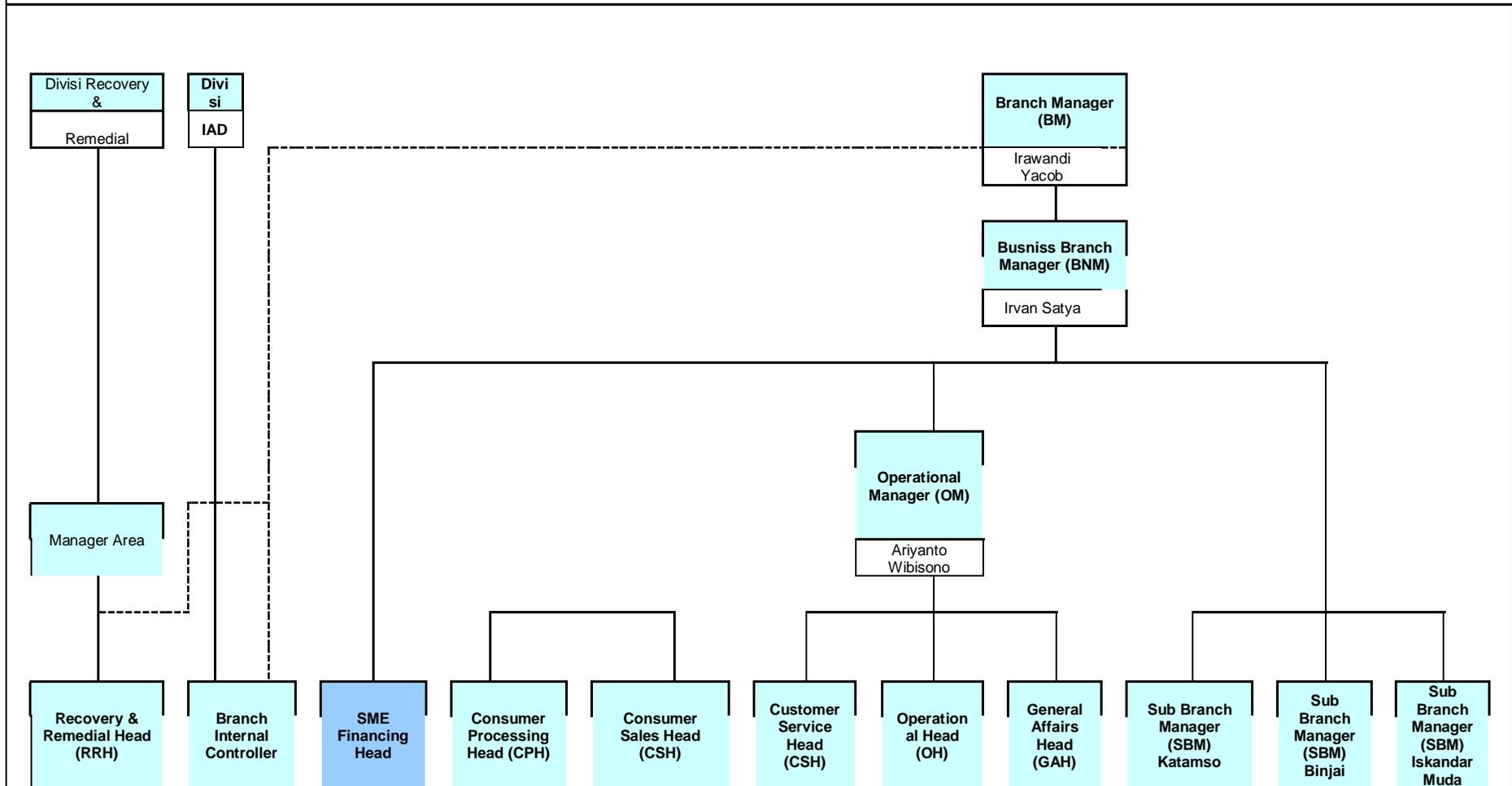
- a. Visi :“Menjadi Bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”
- b. Misi :
 1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
 2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
 3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

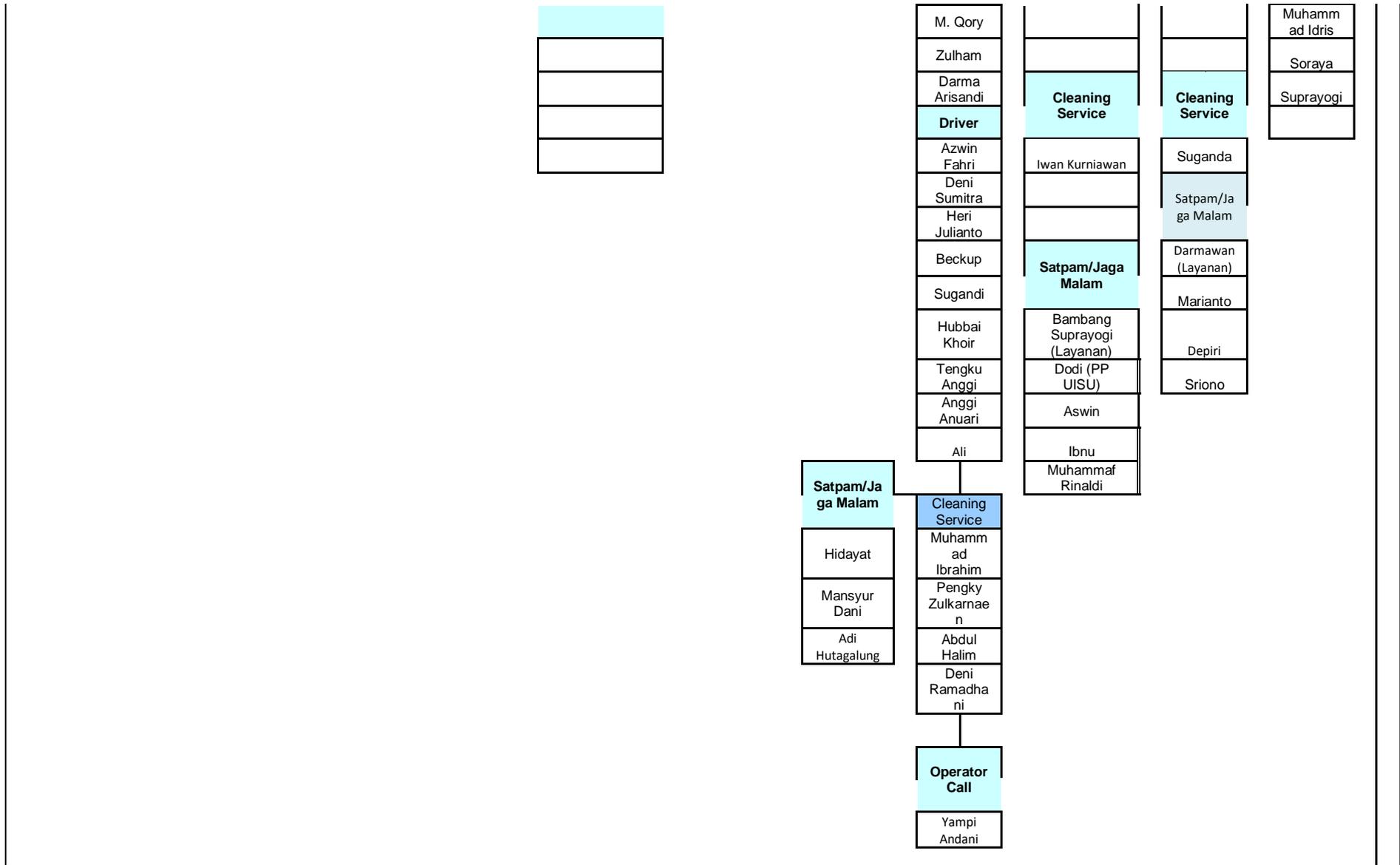
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Struktur Organisasi Perusahaan



STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK BNI SYARIAH
KANTOR CABANG ADAM MALIK MEDAN 2018





Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbul hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing. Selain itu, struktur organisasi juga merupakan gambaran tentang pembagian bidang kegiatan dan pendelegasian tugas dan wewenang.

Tujuan dan struktur atau personil-personil dari suatu perusahaan, selain itu juga untuk memperjelas bidang-bidang dari tiap personil sehingga tujuan perusahaan dapat di capai dan tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Struktur organisasi diharapkan dapat memberikan gambaran pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab untuk menggerakkan organisasi tersebut dibutuhkannya personil yang memegang jabatan tertentu dalam suatu organisasi, dimana masing-masing personil diberi tugas, wewenang, dan tanggung jawab sesuai dengan jabatannya.

Pembentukan struktur organisasi perusahaan harus dibuat skema agar pimpinan perusahaan dapat mengetahui siapa saja yang akan melaksanakan pekerjaan dan bertanggung jawab serta wewenang yang ada pada struktur organisasi pada perusahaan tersebut

Untuk menjalankan sebuah perusahaan tidak hanya memerlukan modal sebagai syarat utama tapi juga membutuhkan pemimpin yang dapat bekerja loyal perusahaan selain pemimpin perusahaan juga membutuhkan kepala pada bagian masing-masing divisi untuk membantu pemimpin mengembangkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu pemimpin dan bagian kepala divisi lainnya harus mengetahui tugas-tugas yang mereka harus lakukan setiap divisi

Adapun struktur organisasi PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan adalah struktur organisasi fungsional yaitu bentuk organisasi dimana bawahan mendapat perintah dari pimpinan dan masing-masing menguasai keahlian tertentu serta bertanggung jawab dan mempunyai wewenang sepenuhnya atas bidangnya masing-masing. Untuk jelasnya penulis gambarkan struktur organisasi divisi operasional PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan

Uraian struktur organisasi dan masing-masing jabatan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, maka berikut ini dijelaskan fungsi dari masing-masing divisi sebagai berikut :

a. *Branch Manajer (BM)*

Pemimpin cabang yang bertanggung jawab terhadap aktivitas bisnis dan operasional perusahaan cabang.

b. *Operasional Manager (OM)*

Mempunyai tugas dan wewenang untuk Sebagai divisi yang terkait dengan semua aktivitas operasional operasional operasional perusahaan dan memantau kegiatan operasional pembiayaan cabang baik dari kegiatan layanan, operasional pembiayaan dan logistic

c. *Business Manager (BNM)*

Mempunyai tugas dan wewenang untuk memantau perkembangan bisnis.

d. *Recovery & Remedial Division (RRD) /RRH (Recovery & Remedial Head)*

Mempunyai tugas dan wewenang untuk Aktivitas collection kepada nasabah pembiayaan kategori hapus buku, proses usulan penyelamatan nasabah pembiayaan dan usulan eksekusi penyelesaian nasabah

e. Internal Audit Division (IAD)/BIC

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai internal control dalam sebuah organisasi yang berkaitan dengan aktivitas bisnis dan operasional dan mengevaluasi hasil kerja bisnis dan operasional sesuai dengan sesuai ketentuan yang berlaku

f. SME Financing (SMEF)

Mempunyai tugas dan wewenang untuk bertanggung jawab dalam pengelolah pembiayaan produktif

g. Processing Head

Mempunyai tugas dan wewenang untuk memproses dan memverifikasi pembiayaan konsumtif dan mengelola dan menjaga kolekbility nasabah-nasabah produktif

h. Sales Head (SH)

Mempunyai tugas dan wewenang untuk mencari dana untuk pertumbuhan dana cabang tersebut dan mencari nasabah pembiayaan konsumtif cabang tersebut

i. Customer Service (CS)

Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengelola layanan cabang baik untuk penerimaan uang (teller) maupun pada pembukaan rekenin nasabah

baru & complaint nasabah dan menjaga posisi pagu kas tetap pada yang ditetapkan.

j. Financing Administration Head (FAH)

Mempunyai tugas dan wewenang untuk memproses akad nasabah pembiayaan produktif dan konsumtif dan mengadministrasikan administrasi pembiayaan cabang

k. Back Office Head (BOH)

Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan aktivitas logistic cabang tersebut, mengadministrasi surat-surat file kelengkapan berkas pegawai dan menjadi efektifitas keuangan (pengeluaran ratio) cabang

4. Penyajian Data.

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan pada nasabah PTBank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan, secara terpilih sebanyak 99 nasabah.

a). Karakteristik Responden

Gambaran responden yang menjawab kuisisioner berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel. 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	51	51,5%
Perempuan	48	48,5%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari data Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa laki-laki 51,5% dan perempuan sebanyak 48,5%. Disimpulkan bahwa paling banyak menjawab kuisisioner adalah nasabah laki-laki dimana kepuasan nasabah laki-laki lebih tinggi dari kepuasan nasabah perempuan terhadap produk perusahaan.

b). Jenis Pekerjaan Responden

Adapun jenis pekerjaan responden PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Status	Jumlah Responden	Persentase
Pengusaha	18	18,18%
Pegawai/Karyawan	11	11,11%
Wiraswasta	35	35,36%
TNI/POLRI	5	5,05%
Lain-lain	30	30,30%
Jumlah	99	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Jika dilihat dari Tabel 4.2 di atas, maka pekerjaan nasabah yang memutuskan pembelian produk dari PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan adalah wiraswasta sebanyak 35 nasabah (35,36%). Hal ini disebabkan karena banyak perusahaan nasabah yang menetapkan wiraswasta yang lebih berperan dalam hal pembelian.

c). Tingkat Umur Responden

Adapun Tingkat Umur Responden dari nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan sebagai responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20thn	5	5,05%
20-30thn	44	44,44%
30-40thn	36	36,37%
40-50thn	9	9,09%
> 40thn	5	5,05%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa tingkat umur yang paling tinggi menjadi responden nasabah yang puas terhadap produk PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan adalah yang telah berumur sekitar 20-30 tahun yaitu sebanyak 32,00%.

d). Tingkat Pendidikan Responden

Adapun Tingkat Pendidikan Responden dari nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan sebagai responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	15	15,15%
D3	20	20,20%
S1	28	28,29%
S2	22	22,22%
Lain-lain	14	14,14%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa tingkat pendidikan yang paling dominan menjadi responden nasabah yang puas terhadap produk PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan adalah yang telah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 28 nasabah (28,29%).

e). Tingkat Penghasilan Responden

Adapun Tingkat Penghasilan Responden dari nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan/bulan	Jumlah Respoden	Persentase
< Rp.5 juta	44	44,45%
Rp.5-10 juta	30	30,30%
Rp.10-20 juta	15	15,15%
>Rp.20 juta	10	10,10%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel 4.5 diatas diketahui bahwa tingkat penghasilan nasabah yang bertransaksi di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medanyang paling dominan adalah yang telah berpenghasilan kurang dari 5 juta/bulan yaitu sebanyak 44 nasabah (44,45 %).

f). Karakteristik Data

Tabel 4.6 jawaban responden tentang Produk Tabungan berdasarkan Karakteristik Data

Frequency Table
pX11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	54	54.5	54.5	54.5
5	45	45.5	45.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 54 orang (54,5%) dan sangat setuju 45 orang (45,5%) terhadap Nasabah memilih menabung di Bank BNI Syariah karena Biaya administrasi Perbulannya yang rendah.

Tabel 4.7 jawaban responden tentang Produk Tabungan berdasarkan Karakteristik Data

pX12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	51.5	51.5	51.5
	5	48	48.5	48.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 51 orang (51,5%) dan sangat setuju 48 orang (48,5%) terhadap Bank BNI Syariah memiliki jenis-jenis produk Tabungan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Tabel 4.8 jawaban responden tentang Produk Tabungan berdasarkan Karakteristik Data

pX13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	36.4	36.4	36.4
	5	63	63.6	63.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 36 orang (36,4%) dan sangat setuju 63 orang (63,6%) terhadap Produk Tabungan Bank Bni Syariah sudah memberikan keuntungan bagi nasabah.

Tabel 4.9 jawaban responden tentang Produk Tabungan berdasarkan Karakteristik Data

pX14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	38.4	38.4	38.4
	5	61	61.6	61.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 38 orang (38,4%) dan sangat setuju 61 orang (61,6%) terhadap Fitur ATM berupa penarikan uang, transfer, pembelian dan pembayaran sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Tabel 4.10 jawaban responden tentang Produk Tabungan berdasarkan Karakteristik Data

pX15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	47.5	47.5	47.5
	5	52	52.5	52.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 47 orang (47,5%) dan sangat setuju 52 orang (52,5%) terhadap Produk Tabungan Bank BNI Syariah dilengkapi dengan fasilitas ATM yang memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah.

Tabel 4.11 jawaban responden tentang Produk Tabungan berdasarkan Karakteristik Data

pX16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	34	34.3	34.3	34.3
5	65	65.7	65.7	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 34 orang (34,3%) dan sangat setuju 65 orang (65,7%) terhadap Bank BNI Syariah Memudahkan nasabah untuk pembukaan produk tabungan

Tabel 4.12 jawaban responden tentang Produk Tabungan berdasarkan Karakteristik Data

pX17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	55	55.6	55.6	55.6
5	44	44.4	44.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 55 orang (55,6%) dan sangat setuju 44 orang (44,4%) terhadap Produk yang ada pada Bank BNI Syariah sudah sesuai dengan keinginan nasabah

Tabel 4.13 jawaban responden tentang Produk Tabungan berdasarkan Karakteristik Data

pX18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	56.6	56.6	56.6
	5	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 56 orang (56,6%) dan sangat setuju 43 orang (43,4%) terhadap Bank BNI Syariah merancang produk tabungan sesuai dengan selera nasabah.

Tabel 4.14 jawaban responden tentang Periklanan berdasarkan Karakteristik Data

pX21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	56.6	56.6	56.6
	5	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 56 orang (56,6%) dan sangat setuju 43 orang (43,4%) terhadap Bank BNI Syariah melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi baik secara audio, visual maupun audio visual

Tabel 4.15 jawaban responden tentang Periklanan berdasarkan Karakteristik Data

pX22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	55	55.6	55.6	55.6
	5	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 55 orang (55,6%) dan sangat setuju 44 orang (44,4%) terhadap Periklanan yang dilakukan Bank BNI Syariah menarik dan kreatif

Tabel 4.16 jawaban responden tentang Periklanan berdasarkan Karakteristik Data

pX23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	46	46.5	46.5	46.5
5	53	53.5	53.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 46 orang (46,5%) dan sangat setuju 53 orang (53,5%) terhadap Bank BNI Syariah banyak memberikan sponsorship sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk barang dan jasanya.

Tabel 4.17 jawaban responden tentang Periklanan berdasarkan Karakteristik Data

pX24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	53	53.5	53.5	53.5
5	46	46.5	46.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 53 orang (53,5%) dan sangat setuju 46 orang (46,5%) terhadap Bank Syariah mempromosikan adanya hadiah dan undian langsung kepada para nasabah yang telah lama menabung.

Tabel 4.18 jawaban responden tentang Periklanan berdasarkan Karakteristik Data

pX25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	43.4	43.4	43.4
	5	56	56.6	56.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 43 orang (43,4%) dan sangat setuju 56 orang (56,6%) terhadap Petugas Bank Syariah secara langsung memberikan informasi terkait produk barang dan jasa Bankkeberbagai lapisan masyarakat baik kelas menengah keatas maupun kelas menengahkebawah.

Tabel 4.19 jawaban responden tentang Periklanan berdasarkan Karakteristik Data

pX26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	49.5	49.5	49.5
	5	50	50.5	50.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 49 orang (49,5%) dan sangat setuju 50 orang (50,5%) terhadap Bentuk iklan yang dibuat cukup menarik bagi saya sehingga saya tertarik menabung di Bank Syariah.

Tabel 4.20 jawaban responden tentang Periklanan berdasarkan Karakteristik Data

pX27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	60.6	60.6	60.6
	5	39	39.4	39.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 60 orang (60,6%) dan sangat setuju 39 orang (39,4%) terhadap Brosur yang diberikan petugas Bank menarik.

Tabel 4.21 jawaban responden tentang Periklanan berdasarkan Karakteristik Data

pX28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	42	42.4	42.4	42.4
5	57	57.6	57.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 42 orang (42,4%) dan sangat setuju 57 orang (57,6%) terhadap BNI Syariah menawarkan produknya yang berbeda dengan Bank lain.

Tabel 4.22 jawaban responden tentang Pelayanan berdasarkan Karakteristik Data

pX31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	42	42.4	42.4	42.4
5	57	57.6	57.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 42 orang (42,4%) dan sangat setuju 57 orang (57,6%) terhadap Petugas Bank mempunyai sikap peduli dalam melayani konsumen.

Tabel 4.23 jawaban responden tentang Pelayanan berdasarkan Karakteristik Data

pX32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	54	54.5	54.5	54.5
	5	45	45.5	45.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 54 orang (54,5%) dan sangat setuju 45 orang (45,5%) terhadap Petugas selalu melayani saya dengan sopan dan ramah

Tabel 4.24 jawaban responden tentang Pelayanan berdasarkan Karakteristik Data

pX33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	45.5	45.5	45.5
	5	54	54.5	54.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 45 orang (45,5%) dan sangat setuju 54 orang (54,5%) terhadap Informasi yang diberikan petugas bank sangat jelas dan mudah dipahami.

Tabel 4.25 jawaban responden tentang Pelayanan berdasarkan Karakteristik Data

pX34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	48.5	48.5	48.5
	5	51	51.5	51.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 48 orang (48,5%) dan sangat setuju 51 orang (51,5%) terhadap Petugas Bank memiliki kemampuan yang baik sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Tabel 4.26 jawaban responden tentang Pelayanan berdasarkan Karakteristik Data

pX35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	44.4	44.4	44.4
	5	55	55.6	55.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 44 orang (44,4%) dan sangat setuju 55 orang (55,6%) terhadap Petugas Bank selalu berpenampilan rapi ketika melayani konsumen.

Tabel 4.27 jawaban responden tentang Pelayanan berdasarkan Karakteristik Data

pX36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	41.4	41.4	41.4
	5	58	58.6	58.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 41 orang (41,4%) dan sangat setuju 58 orang (58,6%) terhadap Dalam menawarkan produk Petugas bank selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Tabel 4.28 jawaban responden tentang Pelayanan berdasarkan Karakteristik Data

pX37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	49.5	49.5	49.5
	5	50	50.5	50.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 49 orang (49,5%) dan sangat setuju 50 orang (50,5%) terhadap Petugas Bank selalu cepat, tanggap dalam memberikan informasi mengenai produk-produk tabungan.

Tabel 4.29 jawaban responden tentang Pelayanan berdasarkan Karakteristik Data

pX38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	48.5	48.5	48.5
	5	51	51.5	51.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 48 orang (48,5%) dan sangat setuju 51 orang (51,5%) terhadap Petugas Bank memberi pelayanan yang sama dan adil pada tiap nasabah.

Tabel 4.30 jawaban responden tentang Kepuasan Nasabah berdasarkan Karakteristik Data

pY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	54	54.5	54.5	54.5
	5	45	45.5	45.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 54 orang (54,5%) dan sangat setuju 45 orang (45,5%) terhadap pertanyaan Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Pegawai Bank.

Tabel 4.31 jawaban responden tentang Kepuasan Nasabah berdasarkan Karakteristik Data

pY2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	51	51.5	51.5	51.5
5	48	48.5	48.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 51 orang (51,5%) dan sangat setuju 48 orang (48,5%) terhadap Saya merasa puas dengan promosi yang ada di Bank BNI Syariah

Tabel 4.32 jawaban responden tentang Kepuasan Nasabah berdasarkan Karakteristik Data

pY3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	36	36.4	36.4	36.4
5	63	63.6	63.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 36 orang (36,4%) dan sangat setuju 63 orang (63,6%) terhadap Saya merasa puas menabung di Bank BNI Syariah.

Tabel 4.33 jawaban responden tentang Kepuasan Nasabah berdasarkan Karakteristik Data

pY4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	38	38.4	38.4	38.4
5	61	61.6	61.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.33 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 38 orang (38,4%) dan sangat setuju 61 orang (61,6%) terhadap Saya merasa puas dengan petugas BNI Syariah bersikap penuh simpatik dengan nasabah.

Tabel 4.34 jawaban responden tentang Kepuasan Nasabah berdasarkan Karakteristik Data

pY5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	47	47.5	47.5	47.5
5	52	52.5	52.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.34 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 47 orang (47,5%) dan sangat setuju 52 orang (52,5%) terhadap Saya merasa puas dengan produk tabungan BNI Syariah.

Tabel 4.35 jawaban responden tentang Kepuasan Nasabah berdasarkan Karakteristik Data

pY6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	34	34.3	34.3	34.3
5	65	65.7	65.7	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.35 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 34 orang (34,3%) dan sangat setuju 65 orang (65,7%) terhadap Saya merasa puas dengan petugas BNI Syariah yang sangat terampil dalam memberikan informasi

Tabel 4.36 jawaban responden tentang Kepuasan Nasabah berdasarkan Karakteristik Data

pY7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	55	55.6	55.6	55.6
5	44	44.4	44.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 55 orang (55,6%) dan sangat setuju 44 orang (44,4%) terhadap Saya merasa puas mesin ATM Bank BNI Syariah ada dimana-mana.

Tabel 4.37 jawaban responden tentang Kepuasan Nasabah berdasarkan Karakteristik Data

pY8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	56	56.6	56.6	56.6
5	43	43.4	43.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.37 menunjukkan bahwa yang menyatakan setuju 55 orang (55,6%) dan sangat setuju 44 orang (44,4%) terhadap Saya merasa puas mesin ATM Bank BNI Syariah ada dimana-mana

5. Pengujian Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari responden, terlebih dahulu ditabulasi (terlampir) dan selanjutnya dapat dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a). Uji Validitas

Validitas adalah mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = $n - k$, dimana n = jumlah sample dan k = jumlah variable, $df = 99 - 4 = 95$, maka $r_{tabel} = 0.1996$ atau *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30, semua kuisisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2010). Berikut ini adalah tabel yang merupakan hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS Ver.17.0 sebagai berikut:

Tabel 4.38 Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pX11	139.97	31.785	.420	.	.784
pX12	139.96	30.713	.399	.	.775
pX13	139.85	31.007	.367	.	.777
pX14	140.10	31.969	.471	.	.785
pX15	140.05	31.150	.316	.	.779
pX16	140.05	30.987	.346	.	.778
pX17	140.07	31.250	.399	.	.780
pX18	139.98	32.428	.486	.	.789
pX21	140.08	32.422	.488	.	.789
pX22	140.07	31.536	.647	.	.782
pX23	139.98	31.183	.310	.	.779
pX24	140.05	30.599	.418	.	.775
pX25	139.95	31.334	.485	.	.781
pX26	140.01	31.704	.415	.	.784
pX27	140.12	33.108	.415	.	.794
pX28	139.94	31.241	.303	.	.780
pX31	139.94	30.609	.421	.	.774
pX32	140.06	33.078	.427	.	.794
pX33	139.97	30.397	.457	.	.773
pX34	140.00	32.020	.458	.	.786
pX35	139.96	31.039	.338	.	.778
pX36	139.93	30.821	.383	.	.776
pX37	140.01	30.398	.455	.	.773
pX38	140.00	30.878	.366	.	.777
pY1	140.06	30.180	.498	.	.771
pY2	140.03	32.479	.477	.	.790
pY3	139.88	31.740	.420	.	.783
pY4	139.90	31.275	.303	.	.780
pY5	139.99	30.888	.364	.	.777
pY6	139.86	31.653	.440	.	.782
pY7	140.07	30.026	.529	.	.770
pY8	140.08	31.136	.321	.	.779

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan Tabel 4.38 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation*> dari 0.30 atau dari *r* hitung 0.1996 sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

b). Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan *reliable* jika *Cronbach alpha* > 0.60 (Arikunto dalam Riduan, 2008:119). Dari uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver 17.0 maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.39 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.786	32

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

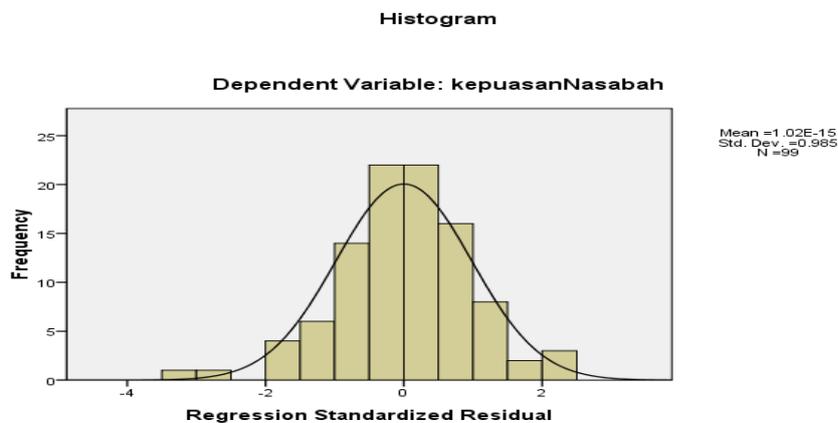
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada Tabel 4.39 diperoleh sebesar 0.786 dengan 32 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk variable kepuasannasabahPT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik MedanDisimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variable-variabel independent (Produk Tabungan, Periklanan dan PelayananterhadapKepuasan Nasabah) tersebut dengan*Cronbach Alpha*0,786>0,60 dinyatakan handal (*reliable*).

6. Analisis dan Evaluasi Model

Sebelum dianalisis lebih dulu dilakukan evaluasi model yang bertujuan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dengan pengujian Asumsi Klasik (Ghozali, 2010) sebagai berikut :

a). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

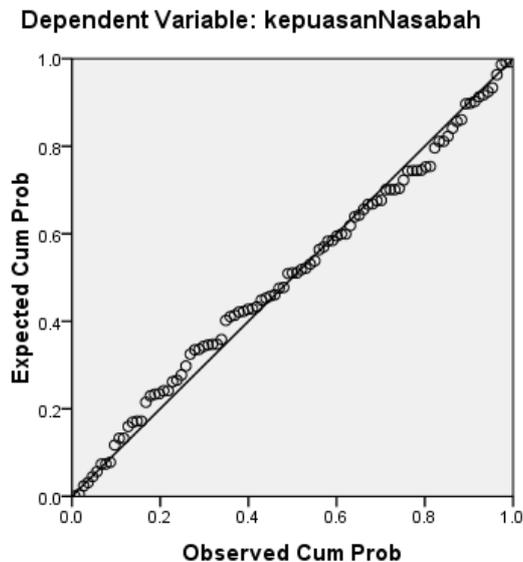


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Normal P-P Plot Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan Gambar di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik produk tabungan.periklanan pelayanan terhadap kepuasan nasabah menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasannasabah berdasarkan masukan variabel independennya.

Salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengambilan Keputusan :

Signifikan $K - S > \alpha$ \longrightarrow Terima H_0 : Residual Normal

Signifikan $K - S < \alpha$ \longrightarrow Tolak H_a : Residual tidak normal

Tabel 4.40 Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31665019
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.607
Asymp. Sig. (2-tailed)		.854
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

b). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF) dan tolerance harus $> 0,1$. Apabila $VIF > 5$, maka ada Multikolinearitas dan Apabila $VIF < 5$, maka tidak ada Multikolinearitas

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF) > 5, maka indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.450	3.406		1.600	.113		
	Produktabung	.179	.087	.178	2.045	.044	.689	1.450
	Periklanan	.153	.080	.151	1.906	.060	.831	1.203
	Pelayanan	.521	.093	.516	5.584	.000	.615	1.627

a. Dependent Variable:

kepuasanNasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas diketahui bahwa setiap variable bebas memiliki nilai VIF kurang dari 5 dan tolerance diatas 0.1 antara lain adalah Produk Tabungan (X1) 1,450 < 5, Periklanan (X2) 1,203 Pelayanan (X3) 1,627 < 5 Tolerance berada diatas 0,1 yaitu Produk Tabungan (X1) 0,689 dan Periklanan (X2) 0,831 Pelayanan (X3) 0,615. Sehingga model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi hubungan antar varibel bebas.

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan

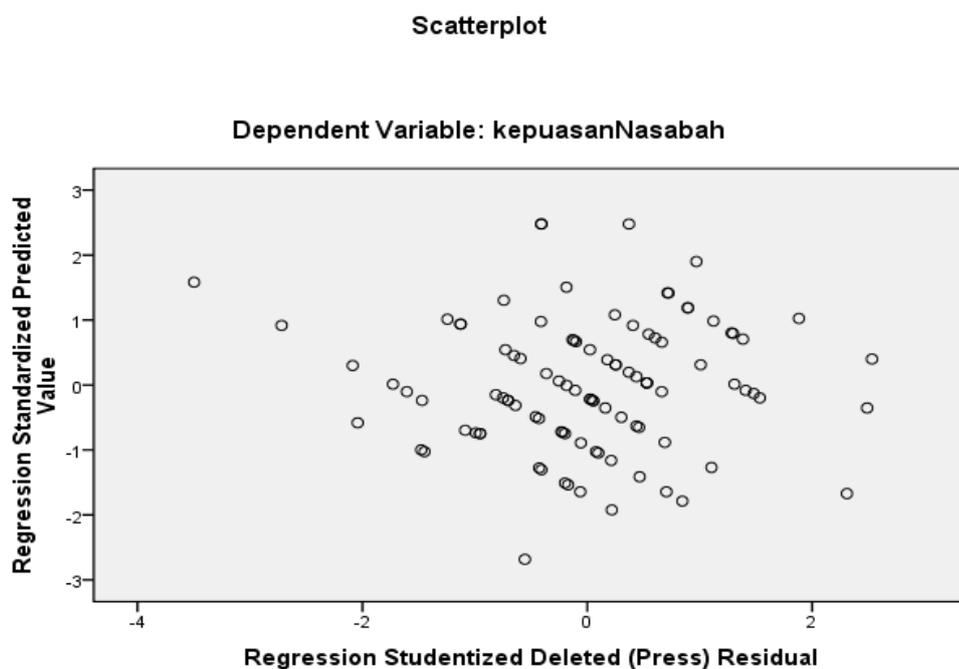
yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terjadi heteroskedastisitas

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti terjadi homoskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskesdisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, terlihat titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y).

Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan berdasarkan memasukkan variabel independennya.

7. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit)

a. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = 5,450 + 0,179 X_1 + 0,153 X_2 + 0,521 X_3$$

- a. Konstanta sebesar (5,450) menyatakan apabila variabel Produk Tabungan(X_1) dan Periklanan(X_2) dan Pelayanan(X_3) dianggap nilai 0 maka variabel terikat atau Kepuasan Nasabah tetap sebesar (5,450).
- b. Koefisien regresi Produk Tabungan (X_1) bernilai positif (0,179) artinya bahwa pengaruh variabel Produk Tabungan searah dengan Kepuasan Nasabah. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Produk Tabungan (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Kepuasan nasabah sebesar 0,179 atau 17,9 %
- c. Koefisien regresi Periklanan (X_2) bernilai positif (0,153) artinya bahwa pengaruh variabel Periklanan searah dengan Kepuasan nasabah. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Periklanan (satu satuan)

akan berpengaruh pada peningkatan Kepuasan nasabah sebesar 0,153 atau 15,3 %

- d. Koefisien regresi Pelayanan (X3) bernilai positif (0,521) artinya bahwa pengaruh variabel Pelayanan searah dengan Kepuasan nasabah. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Pelayanan (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Kepuasan nasabah sebesar 0,521 atau 5,21 %

8. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (ANOVA atau Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Produk Tabungan, Periklanan dan pelayanan simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah produk PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan, pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* 5% α pada uji hipotesis yang diajukan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya *tidak terdapat* pengaruh yang signifikan secara serempak Produk Tabungan, Periklanan dan Pelayanan (*Independent Variabel*) terhadap Kepuasan nasabah (*dependent variable*).

Ha: minimal satu $\neq 0$, artinya *terdapat* pengaruh yang signifikan secara serempak Produk Tabungan dan Periklanan dan pelayanan Merek (*Independent Variabel*) terhadap Kepuasan nasabah (*dependent variable*).

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan adalah :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig.F > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig.F < \alpha 5\%$

Tabel 4.42 Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170.797	3	56.932	31.836	.000 ^a
Residual	169.890	95	1.788		
Total	340.687	98			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, periklanan, produk tabungan

b. Dependent Variable: kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.42 diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 31.836 sedangkan F_{tabel} 2,46 dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 31.836 > F_{tabel} 2,46$ tolak H_0 (Terima H_a) maka dapat disimpulkan bahwa Produk Tabungan dan Periklanan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PTBank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis (H_a) sebelumnya **diterima**.

b. Uji Pengaruh Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Produk Tabungan, Periklanan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* 5% α pada uji hipotesis yang diajukan. dilakukan untuk mengetahui apakah Kepuasan Nasabah dapat dipengaruhi oleh masing-masing variable dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikan 5 %.

Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut:

- Terima H_0 (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t > \alpha 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.41 pada halaman sebelumnya menunjukkan Uji t_{hitung} sebesar 2,045 sedangkan t_{tabel} 2,46 dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena $t_{hitung} 2,045 > t_{tabel} 2,46$ tolak H_0 (Terima H_a) maka Produk Tabungan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

1) Pengaruh Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Produk Tabungan terhadap kepuasannasabah.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Produk Tabungan Terhadap kepuasannasabah.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

- Terima H_0 (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig } > \alpha 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig } t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,045 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,044 < 0.05$, maka tolak H_0 (terima H_a) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Produk Tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasannasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara **parsial** diterima.

2) Pengaruh Periklanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesisnya :

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Periklanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan periklanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

- Terima Ho (tolak Ha) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$
- Tolak Ho (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1.906 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,060 < 0,05$ maka terima Ho (tolak Ha) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan Maka hipotesis sebelumnya **ditolak**.

3) Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesisnya :

Ho : $\beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan.

Ha : $\beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

- Terima Ho (tolak Ha) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$
- Tolak Ho (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.41 di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5.584 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_a) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis sebelumnya **diterima**.

4) Pengaruh Simultan

Nilai F_{hitung} sebesar 31.836 sedangkan F_{tabel} 2,46 dan probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 31,836 > F_{tabel} 2,46$ maka tolak H_0 (Terima H_a), dapat disimpulkan bahwa Produk Tabungan, Periklanan dan Pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis (H_a) sebelumnya diterima.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu dari Sudartik (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana. Studi kasus ini dimana Kualitas Pelayanan dan Periklanan sebagai variabel independen sedangkan Keputusan Nasabah dengan metode penelitian kuantitatif dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Periklanan dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi Keputusan Nasabah dengan nyata atau signifikan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis.

9. Determinan

Tabel 4.43 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.486	1.337

a. Predictors: (Constant), pelayanan, periklanan, produktabungan

b. Dependent Variable: kepuasanNasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik (Situmorang, dkk., 2007: 112).

Mengetahui besarnya *Adjusted R²* dapat dilihat pada tabel 4.43 diatas bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,486. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Produk Tabungan, Periklanan, Pelayanan menjelaskan pengaruhnya sebesar 48,6 % terhadap KepuasanNasabah. Sedangkan sisanya $100\% - 48,6\% = 51,4\%$ dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti, seperti ; kualitas pelayanan,tempat dan lainnya

B.Pembahasan Hasil Penelitian

1. Nilai $t_{hitung} 2,045 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,044 < 0,05$, maka tolak H_0 (terima H_a) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Produk Tabungan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial **diterima**.

Menurut Kotler dan Keller (2010:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi informasi dan ide.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen yang berbentuk produk maupun jasa.

2. Nilai $t_{hitung} 1.906 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,060 < 0,05$ maka terima H_0 (tolak H_a) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis sebelumnya **ditolak**.

menurut Tjiptono dalam Rahman (2012:20), menyatakan bahwa Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang berisi informasi tentang keunggulan produk maupun jasa bertujuan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. nilai $t_{hitung} 5.584 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_a) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis sebelumnya **diterima**.

Menurut Pakpahan M (2016:168), Pelayanan (*service*) adalah semua aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah Dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, disamping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula. Dengan citra yang baik, segala yang akan dilakukan oleh perusahaan akan dianggap baik pula

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan hasil dari pembahasan Pengaruh Produk Tabungan, Periklanan, Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. nilai $t_{hitung} 2,045 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,044 < 0,05$, maka tolak H_0 (terima H_a) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Produk Tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial **diterima**.
2. nilai $t_{hitung} 1,906 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,060 < 0,05$ maka terima H_0 (tolak H_a) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial **ditolak**.
3. nilai $t_{hitung} 5,584 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_a) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial **diterima**.
4. Produk Tabungan, Periklanan dan Pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan. Maka hipotesis (H1) sebelumnya **diterima**.

B. Saran

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka perlu dilakukan perbaikan sebagai berikut :

1. PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan, agar dapat mempertahankan dan mengembangkan Produk Tabungan terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Dalam pelaksanaan periklanan (pesan iklan yang dibentuk) oleh PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medanagar diperhatikan bahwa dalam menciptakan daya tarik iklan harus bermakna dengan menunjukkan manfaat-manfaat yang ada di dalam sebuah produk tersebut dan lebih meningkatkan promosi secara aktif kepada masyarakat yang belum mengetahui produk-produk lain yang ditawarkan.
3. Secara keseluruhan pelaksanaan pelayanan customer service baik, terutama pada aspek Access seperti kecepatan customer service PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan dalam menyelesaikan masalah, dan aspek Responsiveness seperti kecepatan customer service PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Adam Malik Medan dalam menanggapi keluhan pelanggan dengan selalu tanggap atas keluhan-keluhan dari nasabah.
4. Untuk peneliti berikutnya kiranya dapat dilanjutkan penelitian ini tentang kualitas pelayanan, tempat dan keputusan nasabah yang menjadi faktor keberhasilan perusahaan guna meningkatkan loyalitas nasabah

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU:

Kotler, Keller. (2011). *Marketing Management edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education

Manullang, Marihot. (2014). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Bandung : Cita Pustaka Media.

Pakpahan, Manuntun. (2013). *Metodologi Penelitian Panduan Praktis Untuk Bisnis & Ekonomi*. Medan : Pakpahan Press.

Pakpahan, Mantuntun (2016). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Medan : Pakpahan Press.

Rusiadi et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press

Kirom , Bahrum (2017) *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen* Pustaka Reka Cipta

Daryanto. (2011) . *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* cetakan Satu Nusa

Suryani. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers

SUMBER JURNAL:

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Asih, S. (2018). Pengaruh kontribusi pajak daerah, pendapatan asli daerah, retribusi daerah dan bagi hasil pajak terhadap belanja daerah dengan pertumbuhan ekonomi sebagai variabel moderating pemerintah Kabupaten Dan Kota. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 177-191.
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Citra, G., & Pramono, C. Analysis of Factors Affecting Earning Management in Banking Companies Listed on BEI.
- Daulay, M. T. Model pengendalian kemiskinan dengan pendekatan diversifikasi usaha, sustainable development goals (sdgs) dan economic value (studi pada daerah pemekaran di Sumatera Utara). *Quantitative Economics Journal*, 6(3).
- Edy Kusnadi Hamdun. (2016). *Pengaruh produk, harga dan promosi, terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di situbondo*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*.
- Gusti Ayu, Putu Kusuma Dewi. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT.BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*. E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Fitri Madona. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*.
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Hidayat, R. (2018). kemampuan panel auto regressiv distributed lag dalam memprediksi fluktuasi saham property and real estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.

- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Kholik, K. (2017). The effect of occupational safety and health on work productivity of employees and its impact on employee performance at PT. Alfo Citra Abadi Medan.
- Lestario, F. (2018). Dampak pertumbuhan bisnis franchise waralaba minimarket terhadap perkembangan kedai tradisional di Kota Binjai. *JUMANT*, 7(1), 29-36.
- Medan, A., & LUBIS, H. P. Analisis pengaruh tarif dan jenis produk asuransi terhadap pencapaian target premi di pt asuransi bringin sejahtera.
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hamparan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Sudartik. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT.BPR Semarang Margatama Gunadana*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Semarang.
- Muntiyas Syilvani. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pricilla Natalia, Mumuh Mulyana. (2014). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomin dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Fadma Yulianti. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Panin TBK Kcp A. Yani Banjarmasin*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Januar Efendi Panjaitan. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.