

**PENGARUH PELAYANAN *COSTUMER SERVICE* DAN GARANSI PRODUK DARI  
MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.BPRS AMANAH  
INSAN CITA KCP LUBUK PAKAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**ELIN FAJRIAH SARAGIH**  
NPM: 1601270112



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## PERSEMBAHAN

Karya Nisiah ini dipersembahkan kepada kedua orangtua

Ayahanda Jusaidi Soragih

Manda Nurdiana Br Gultom

Tak pernah selalu membentus di'a kesabaran &

ketabahan bagi diriku



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elin Fajriah Saragih

NPM : 1601270112

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul ; **Pengaruh Pelayanan Customer Service dan Garansi Produk dari Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita Kep Lubuk Pakam** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Februari 2023  
Yang menyatakan :



**ELIN FAJRIAH SARAGIH**  
NPM : 1601270112

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH PELAYANAN CUSTOMER SERVICE DAN GARANSI  
PRODUK DARI MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PADA PT. BPRS AMANAH INSAN CITA KCP LUBUK PAKAM**

Oleh :

**ELIN FAJRIAH SARAGIH**

**NPM : 1601270112**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah  
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk  
dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, Februari 2023**

**Pembimbing**



**Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

Medan, Februari 2023

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Eksemplar  
Hal : Skripsi a. n. Elin Fajriah Saragih  
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an. Elin Fajriah Saragih yang berjudul : **Pengaruh Pelayanan Customer Service dan Garansi Produk dari Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita Kcp Lubuk Pakam**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat di terima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing



**Mutiah Khalra Sibotang, S.E.I., MA**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Elin Fajriah Saragih  
NPM : 1601270112  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pelayanan Costumer Service Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPRS Amanah Insan Cita Kcp Lubuk Pakam

Medan ,8 Februari 2022

**Pembimbing**



**Mutiah Khaira Sihotang,S.E.I,MA**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

**Dr.Rahmayati SE.L.M.E.I**

**Dekan,**



**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

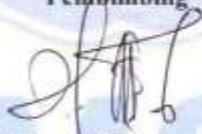
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Elin Fajriah Saragih  
NPM : 1601270112  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pelayanan Costumer Service Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPRS Amanah Insan Cita Kcp Lubuk Pakam

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 8 Februari 2023

Pembimbing



Mutiah Khairu Sihotang, S.E.I, MA

DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Rahmayati SE.I, M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A





UMSU  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 8095K/SAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : **Dr.Rahmayati SE,I,M,E,I**  
 Dosen Pembimbing : **Mutiah Khaira Sihotang,S.E,I,MA**

Nama Mahasiswa : **Elin Fajriah Saragih**  
 Npm : **1601270112**  
 Semester : **VIII**  
 Program Studi : **Perbankan Syariah**  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Pelayanan Customer Service Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPRS Amanah Insan Cita Kcp Lubuk Pakam**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30/ Januari /2023	- perbaikan tabel - perbaikan Tabel Multitablikontas - garansi / deskriptor hasil uji R-square		
31/ Januari /2023	- Urutan lampiran sesuai hasil penelitian		
07/ Januari /2023	- perbaikan penulisan tabel		
8 Feb' 2023	ace		

Medan, 08 Februari 2023

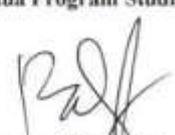
Diketahui/Disetujui  
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi



Dr. Rahmayati SE, I, M, E, I

Pembimbing Skripsi



Mutiah Khaira Sihotang, S.E, I, MA

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Elin Fajriah Saragih  
NPM : 1601270112  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Semester : XIV  
Tanggal Sidang : 10/05/2023  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr.Rahmayati,SE.I,M.EI  
PENGUJI II : Drs.Sarwo Edi,MA

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## ABSTRAK

### **Elin Fajriah Saragih, 1601270112, Pengaruh Pelayanan *Costumer Service* Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Pelayanan *Costumer Service* Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari sampel yaitu nasabah perusahaan BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam. Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil Hipotesis Uji F menyatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh 40.190 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai  $F_{hitung} 40.190 > F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikan 0,000<sup>b</sup> karena tingkat signifikan < dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel kepuasan nasabah. Adapun hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), hasil ini berarti variabel independen yaitu pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing hanya menjelaskan sebesar 0,486 atau 48,6 % terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah sedangkan sisanya 51,4 % di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: *Costumer Service*, Garansi Produk, Marketing, Kepuasan Nasabah

## ABSTRACT

**Elin Fajriah Saragih, 1601270112, The Effect of Customer Service and Product Guarantees from Marketing on Customer Satisfaction at PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam**

*The purpose of this study was to analyze the influence of customer service and product guarantees from marketing on customer satisfaction at PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam. The type of research applied in this research is quantitative. The data source used is primary data derived from samples, namely customers of the BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam company. This study applies the method of multiple linear regression analysis to test the hypothesis and the coefficient of determination. The results of the F test hypothesis state that the calculated F value obtained is 40,190 while the F table value is 2.70, so it can be seen that the calculated F value is  $40,190 > F \text{ table } 2.70$  with a significant level of 0.000b because the significant level is  $< \text{ of } 0.05$ , then the regression model This can be used for customer satisfaction variables. The results of the Coefficient of Determination test show that the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ), this result means that the independent variables, namely customer service and product guarantees from marketing, only explain 0.486 or 48.6% of the dependent variable, namely customer satisfaction, while the remaining 51.4% is explained by other variables not examined in the study.*

**Keywords:** *Customer Service, Product Guarantee, Marketing, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, dengan skripsi yang berjudul: “*Pengaruh Pelayanan Costumer Service Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam*”. Shalawat teriring salam semoga selalu tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW dan keluarga serta para sahabat dan pengikutnya yang senantiasa melaksanakan sunnahnya, dan semoga kita selaku umatnya mendapatkan syafaatnya di hari kiamat kelak, Amin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan, ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari moril maupun materil dan dengan bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak tersebut penulis mengucapkan beribu-ban terimakasih kepada:

1. Junaidi Saragih Nurdiana Br. Gultom selaku ayah dan ibu kandung saya yang telah bersusah payah membesarkan dan mendidik saya sehingga dapat menumpuh jenjang perkuliahan sekarang ini dan berkat doa dan jasa-jasa keduaorang tua saya.
2. Bapak Prof.Dr.Agussani,M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr.Muhammad Qorib,MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc.Prof.Dr.Munawir Pasaribu,S.Pd.I,MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Dr.Rahmayati,SE.I, M.EI selaku ketua program studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, M.EI selaku sekretaris program studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutiah Khaira Sihotang,S.EI,M.EI selaku dosen pembimbing yang mengarahkan penulis hingga sampai jenjang penyelesaian yang selalu mensupport penulis untuk jadi yang terbaik dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengajaran kepada saya selama ini.
10. Seluruh staff biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada teman-teman stambuk jurusan perbankan syariah Khadijah, Zustika Nopiansyah, Husaini dan Maisarah yang telah memberikan doa dan dukungan kepada diri penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Medan, Januari 2023  
*Penulis:*

**Elin Fajriah Saragih**  
**NPM: 1601270112**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Batasan Masalah .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Pelayanan <i>Costumer Service</i> .....	14
2. Garansi Produk Marketing .....	22
3. Kepuasan Nasabah .....	26
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	38
D. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel .....	41
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45

F. Instrumen Penelitian .....	47
G. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Profil tentang Perusahaan BPRS Amanah Insan Cita.....	54
B. Responden PT.BPRS Amanah Insan Cita .....	61
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
D. Keterangan Hasil Uji Asumsi Klasik .....	67
E. Keterangan Hasil Analisis Linear Berganda.....	71
F. Keterangan Hasil Uji Hipotesis.....	71
G. Pembahasan Hasil Statistik .....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR HASIL STATISTIK DAN UJI SPSS 25.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Tahapan Penelitian .....	40
Tabel 3.2	Populasi pada Nasabah.....	41
Tabel 3.3	Definnisi Operasional.....	44
Tabel 3.4	Skala Likert Lima Tingkat .....	46
Tabel 3.5	Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 3.6	Preferensi Jawaban PT BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam .....	50
Tabel 4.1	Data Nasabah PT BPRS Amanah Insan Cita.....	64
Tabel 4.2	Uji Validitas dari Variabel PT BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakaml Pelayanan <i>Costumer Service</i> .....	63
Tabel 4.3	Uji Validitas dari Vraiabel Garansi Produk dari Marketing.....	63
Tabel 4.4	Uji Validitas dari Variabel Kepuasan Pelanggan PT BPRS Amananah Insan Cita.....	64
Tabel 4.5	Uji Reliabiitas dari Variabel <i>Costumer Service</i> .....	65
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas dari Variabel Garansi Produk dari Marketing .....	65
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas dari Variabel Kepuasan Nasabah PT KBRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam.....	66
Tabel 4.8	Tabel Kolmogorov Smirnov Test.....	68
Tabel 4.9	Collinearirty Statitic.....	68
Tabel 4.10	Coeffiecient Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.11	Coeffiecient Uji Hipotesis.....	71
4.12	Uji Analisis Uji Simultasn dengan F.....	72
4.13	Koerfisien Determinasi.....	74

## DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul Tabel</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian .....	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam59	
Gambar 4.2	Grafik Hail Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.3	Scatterplot.....	70

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehadiran bank syariah di Indonesia telah diakui secara formal dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan. Menurut Undang-Undang tersebut, terdapat dua jenis bank syariah di Indonesia yaitu bank umum syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah disebut BPRS. BPRS pertama di Indonesia didirikan pada tahun 1991 di Jawa Barat. Sampai dengan bulan Oktober 2002, jumlah BPRS di Indonesia tercatat sebanyak 83 buah yang tersebar di 25 wilayah Kantor Bank Indonesia.

Sementara itu dalam Undang-Undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Bank Indonesia mempunyai peran yang sangat strategis yaitu sebagai pengatur sekaligus pengawas bank, termasuk BPRS, berfungsi mendorong praktek perbankan yang sehat dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian. Dalam menilai kinerja suatu bank, sebagai pelaksanaan salah satu fungsi pengawasan. Bank Indonesia telah menerapkan standar tingkat kesehatan yang berdasarkan pada lima komponen utama yaitu permodalan disebut *capital*, kualitas aset disebut *asset quality*, kualitas manajemen disebut *management*, profitabilitas disebut *earning*, dan tingkat likuiditas disebut *liquidity* atau dikenal dengan istilah CAMEL. Standar tingkat kesehatan berdasarkan CAMEL ialah kerangka penilaian yang sudah diterima secara internasional yang mengacu pada *basle committee on banking supervision*. Pengukuran tingkat kesehatan BPRS sementara ini menggunakan yang sama dengan bank umum syariah kecuali untuk beberapa komponen tertentu seperti unsur risiko valas dan transaksi giro.

Dengan mencermati hal-hal tersebut maka pengukuran kinerja BPRS yang dilaksanakn Bank Indonesia selama ini dengan menerapkan metode penilain yang sama dengan bank umum syariah sebagai alat early warning system disebut ews tampaknya perlu dipertimbangkan kembali. Sehubungan dengan hal tersebut, peni-

lain kinerja BPRS dengan menerapkan metode PI patut dijadikan salah satu alternative penyempurnaan perangkat EWS untuk meninjau perkembangan dari pelayanan *costumer service* dan garansi produk marketing terhadap kepuasan nasabah BPRS. (Ahmad Buchori, 2008 : 65).

Perusahaan bisnis menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Sektor perbankan syariah merupakan tempat menunjang keberhasilan pembangunan ekonomi khususnya di Indonesia. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Sehingga untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial.

Aturan yang diterapkan perbankan di Indonesia menganut *dual banking system* (Bank Konvensional dan Bank Syariah), sehingga nasabah masih dapat melaksanakan pilihan antara bank konvensional atau bank syariah. Dari kedua sistem perbankan secara sinergitas dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan, (Irwan Misbach, 2013 : 1).

Aturan yang diterapkan pada bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan. Bank konvensional dalam operasionalnya sangat tergantung pada suku bunga yang berlaku, karena keuntungan utama bank konvensional berasal dari selisih antara bunga pinjam dengan bunga simpan, sedangkan bank syariah dalam operasionalnya berlandaskan pada Alquran dan Hadis. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dengan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasionalannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam, (Ario Wahyudi, 2013 : 3).

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Ditandai dengan banyak berdirinya Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan banyaknya konvensional yang membuka kantor KCP syariah.

Selain itu, berbagai undang-undang yang mengatur mekanisme perbankan syariah pun telah dikeluarkan oleh pemerintah. Perbankan syariah boleh saja disebut memiliki daya tahan menghadapi krisis atau menjadi harapan bagi industri keuangan di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim. Namun, kinerja perbankan syariah dalam dua tahun terakhir tidak terlalu menggembirakan.

Hampir semua indikator keuangan mengalami perlambatan, seperti melambatnya pertumbuhan asset, dana pihak ketiga (DPK), dan pertumbuhan pembiayaan. Kinerja perbankan syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), mulai mengalami perlambatan pertumbuhan, pembiayaan pada tahun 2013 yang hanya mencapai 24,82%. Tahun sebelumnya masih tumbuh sebesar 40%. Pada tahun 2014, perbankan syariah semakin melambat dan hanya mencapai pertumbuhan pembiayaan sebesar 8,37%. Demikian juga dengan pertumbuhan DPK dan pertumbuhan laba, (Risdayanti Harus, 2016 : 2-3).

Terobosan garda terdepan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah *frontliner*. Petugas yang dapat dikategorikan sebagai *frontliner* yaitu *security*, *teller* dan *customer service*. Ketiga petugas tersebut merupakan ujung tombak dari bisnis perbankan karena berhadapan langsung dengan nasabah. *Frontliner* diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu, memiliki kemampuan informatif kepada nasabah, berpenampilan menarik, serta mampu berkomunikasi dengan baik dan jelas maka pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan bernilai tinggi sesuai dengan Visi Bank BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam yaitu menjadi bank regional modern dan bernilai tinggi yang menjaga keseimbangan antara keuntungan dan pembangunan Lubuk Pakam.

*Customer service* harus memberikan pelayanan yang bagus, ramah, sopan, cepat, baik, tepat dan menyenangkan sehingga nasabah merasa puas dan nyaman. Saat memberikan pelayanan kepada nasabah sebaiknya diterapkan dengan sepenuh hati untuk membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan sebagaimana landasan Alquran sebutkan:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (Salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah penghormatan itu yang sepadan dengannya. Sesungguhnya, Allah memperhitungkan segala sesuatu”. (QS.An-Nisa 4 : 86), (Departemen Agama RI, 2013 : 94).

*Customer Service* memegang peranan penting dalam dunia perbankan dalam melayani masyarakat. Tugas utama *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah harus selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara membujuk calon nasabah untuk menjadi nasabah bank dan menggunakan produk perbankan dengan berbagai cara dan *customer service* juga harus menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

Sehubungan dengan peranan ini maka setiap perusahaan berusaha menerapkan pelayanan prima yakni suatu sikap atau cara memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan secara memuaskan terhadap penggunaan jasa perbankan, kepuasan nasabah akan lebih mudah dipenuhi apabila petugas bank mengenal sifat dan karakter nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dalam berbagai jasa bank haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap penolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah untuk kembali datang ke bank, (Aulia Hasanah dan Aqsiami Kirana, 2018 : 223-224).

*Customer service* harus mampu memberikan penjelasan, pemahaman dan informasi terbaru kepada nasabah mengenai kebijakan maupun risiko-risiko yang mungkin terjadi pada produk dan fasilitas yang diterapkan oleh nasabah, sehingga nasabah dapat mengetahui informasi-informasi yang belum diterangkan

sebelumnya serta memberikan pemahaman terhadap konsekuensi dari penggunaan produk bank.

Seorang *customer service* dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah, agar dapat memberikan pelayanan yang prima harus mengenal karakteristik nasabah dengan baik. Nasabah bermacam-macam tipe, penyabar, pendiam, hati-hati masing-masing tipe ini harus dekati dengan metode yang berbeda pula. *Customer service* harus berperan aktif untuk memberikan pelayanan pada bank tersebut, karyawan bank yang bertanggungjawab terhadap lalu lintas pelayanan.

Penggunaan CAMEL yang kebiasaannya diterapkan terhadap bank umum disebut commercial bank dalam menilai kinerja BPRS, tampaknya kurang sesuai mengingat terdapat kekhususan tujuan pendirian dan operasional BPRS. Tujuan pendirian BPRS ialah untuk melayani masyarakat golongan ekonomi lemah dan pengusaha kecil baik di pedesaan maupun di perkotaan yang umumnya tidak terjangkau oleh bank umum. Sementara itu berdasarkan undang-undang. BPRS dilarang untuk melaksanakan kegiatan usaha yang dapat dilaksanakan bank umum seperti menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran. BPRS juga dilarang melaksanakan kegiatan usaha dalam valuta asing dan penyertaan modal.

Lebih dalam lagi jika dicermati karakteristik yang relatif sama dengan lembaga keuangan mikro disebut LKM, terdapat pendapat yang menyebutkan bahwa BPRS bisa dikategorikan sebagai salah satu jenis LKM. Beberapa ahli dalam bidang lembaga-lembaga keuangan mikro telah mengungkapkan suatu kerangka pengukuran kinerja lembaga-lembaga keuangan mikro. Sebagai berikut performance indicators disingkat PI. Kerangka pengukuran tersebut terdiri dari kumpulan rasio keuangan yang secara operasional sangat signifikan dalam menilai kinerja suatu LKM.

Permasalahan yang sering terjadi menjadi persoalan pada Bank BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam ini terdapat aduan buruknya (*complain*)

pelayanan yang diberikan *costumer service* kepada nasabah. *Complain* ini terjadi dikarenakan asimetri informasi atau informasi yang kurang lengkap, yang tidak transparan untuk memberikan informasi terkait promo produk yang disalurkan kepada nasabah, hal lain juga sering terjadi dikarenakan dengan adanya kebijakan aturan baru yang diterapkan oleh bank. Banyaknya *complain* yang diungkapkan oleh nasabah bank BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam dicatat dengan menggunakan sistem pengaduan. Nasabah yang mengungkapkan komplainnya akan diarahkan untuk mengisi formulir pengaduan yang dikenal dengan singkatan SPN (Sistem Pengaduan Nasabah) oleh *costumer service* bahwa prosedur yang dibuat oleh pihak bank ada secara sistem yang dikenal dengan sistem pengaduan nasabah disebut SPN.

Perusahaan bank BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam berusaha untuk dapat menerapkan pelayanan *costumer service* disebut CS dalam menyelesaikan *complain-complain* yang terjadi dan dapat diselesaikan secara adil serta tanggungjawab, sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap pelayanan serta penanganan dari *complain* yang diterapkan oleh pihak bank terkhusus untuk *costumer service*, dengan memperhatikan dan mempelajari masalah-masalah *complain* yang telah tercatat dalam sistem pengaduan nasabah. Adapun latar belakang tersebut, peneliti tertarik dan akan lebih memfokuskan penelitian ini pada **“Pengaruh Pelayanan *Costumer Service* Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diungkapkan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah tersebut, sebagaimana di bawah ini:

1. Penerapan aturan perbankan produk dan jasa yang dipakai di BPRS masih menggunakan *dual banking* (bank konvensional dan bank syariah)

2. Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat di tandai dengan berdirinya BPRS dan banyaknya konvensional membuka KCP Syariah namun kinerja perbankan syariah dalam dua tahun terakhir tidak terlalu memuaskan.
3. Melambatnya pertumbuhan asset, dana pihak ketiga dan pertumbuhan pembiayaan.
4. *Complain* nasabah terhadap aturan baru yang diterapkan bank BPRS KCP Lubuk Pakam sehingga terjadi tidak transparannya pemberian informasi terkait promo produk.

### C. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah agar mendapatkan persoalan dari masalah yang ingin dipecahkan atau diselesaikan secara rinci, antara lain:

1. Apakah pelayanan *costumer service* berpengaruh secara parsial terhadap sinergitas kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam ?
2. Apakah garansi produk dari marketing berpengaruh secara parsial terhadap sinergitas kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam ?
3. Apakah pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing berpengaruh secara simultan terhadap sinergitas kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam secara signifikan ?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan keterangan perumusan masalah, maka ketentuannya dapat dijadikan suatu tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan *costumer service* terhadap sinergitas kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam.

2. Untuk mengetahui pengaruh garansi produk dari marketing terhadap sinergitas kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing terhadap sinergitas kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam secara signifikan.

#### **E. Manfaat Masalah**

Adapun manfaat dalam penelitian perlu disampaikan guna untuk mengetahui kelebihan dari penelitian ini, maka dapat dijelaskan, antara lain:

1. Manfaatnya untuk peneliti secara pribadi, dari penelitian yang dilakukan ini sangat diharapkan dapat menambah perkembangan ilmu pengetahuan tentang *Pengaruh Pelayanan Costumer Service dan Garansi dari Marketing Terhadap Sinergitas Kepuasan Nasabah pada PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam*.
2. Manfaatnya untuk kebutuhan secara akademis dengan terwujudnya penelitian ini menjadi referensi pembelajaran bagi peneliti lainnya secara berlanjut dari masa ke masa yang berhubungan dengan *Pengaruh Pelayanan Costumer Service dan Garansi dari Marketing Terhadap Sinergitas Kepuasan Nasabah pada PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam*.
3. Manfaatnya untuk asumsi keilmuan di masyarakat dalam menginspirasi pemahaman kemasyarakatan terkait *Pengaruh Pelayanan Costumer Service dan Garansi dari Marketing Terhadap Sinergitas Kepuasan Nasabah* untuk meningkatkan pelayanan *costumer service* kepada nasabah dan, memperbanyak nasabah jaringan pelayanan bank di masyarakat yang mendapatkan kepuasan dari pelayanan dan garansi produk.

## **F. Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki batasan masalah yang akan dijelaskan dalam penelitian, maka berkaitan dengan aset perbankan syariah. Sehingga yang menjadi variabel independennya yakni  $X_1, X_2$  ialah pelayanan *customer service*, dan garansi produk dari marketing, sedangkan  $Y$  nya ialah sinergitas kepuasan nasabah pada PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Pelayanan *Costumer Service***

###### **a. Pelayanan**

###### **1) Definisi Pelayanan**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Jadi, kata “pelayanan” adalah:

- a) Perihal atau cara melayani,
- b) Usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan,
- c) Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa, (Departemen Pendidikan Nasional, 2007 : 647).

Fenomena perkembangan ekonomi global menunjukkan ekonomi syariah telah menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang dibutuhkan dan menjadi perhatian di berbagai negara di dunia, baik negara dengan mayoritas penduduk yang Muslim maupun non Muslim. Hal ini menjadi sebuah pendukung dan kondisi positif bagi negara Indonesia karena didukung oleh mayoritas penduduknya yang beragama Muslim. Indonesia sebagai Negara dengan populasi penduduk beragama Islam terbesar di dunia sebaiknya menjadikan industri halal sebagai lokomotif pembangunan ekonomi. (Rahmayati, 2021 : 317)

Dalam definisi lain, menyebutkan pelayanan adalah sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan, (Kasmir, 2011 : 15). Layanan pelanggan adalah sebagai sebuah fungsi tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

## 2) Bentuk-bentuk Layanan

Dalam hal ini, bentuk layanan terbagi menjadi dua bagian yaitu:

### a. Pelayanan yang baik

Dalam melayani nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

- a) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan harus tetap tenang, tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.
- b) Tersedianya personil yang baik. Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan dan menarik. Petugas *customer service* juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah, sehingga semakin tertarik. Jadi, sebelum menjadi *customer service* harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.
- c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan. Petugas *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika *customer service* bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.
- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *customer service* harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal

untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

- e) Mampu berkomunikasi. Petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah dan petugas *customerservice* pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya petugas *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
- f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Menjaga rahasia bank sama artinya menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas *customer service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.
- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Untuk menjadi *customer service* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas *customer service* selalu berhubungan dengan nasabah maka *customer service* perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah. *Customer service* harus cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah, (Ivonne Wood, 2009 : 6-9). Petugas *customer service* yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan pahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

Sehingga pelayanan yang baik dapat menimbulkan sisi positif bagi perusahaan. Karena pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

#### **b. Pelayanan yang tidak baik**

Setiap hal tentu tidak terlepas dari dua sisi, ada yang baik ada juga yang buruk. Pelayanan yang buruk tentu akan dapat berakibat

fatal bagi sebuah perusahaan, pada akhirnya perusahaan tidak akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya, perlahan-lahan pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut apabila pelayanan yang diberikan tidak baik, berikut beberapa kriteria pelayanan yang tidak baik:

- a) Membiarkan pelanggan menunggu lama, selalu terlambat, gagal menghargai waktu pelanggan
- b) Membuat janji tapi tidak di tepat
- c) Terlalu sok akrab hingga melewati batasan
- d) Kurangnya keterampilan berkomunikasi
- e) *Service* yang tidak konsisten, kadang bagus kadang buruk.
- f) Terlalu sering mengganti karyawan
- g) Kurangnya keterampilan menangani *complaint*.
- h) Tidak mengucapkan terima kasih diakhir transaksi
- i) Kurangnya keterampilan menjual, (Ivonne Wood, 2009 : 9).

Apabila pelayanan yang diberikan tidak baik kepada pelanggan maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Karena pelanggan merasa tidak puas atas pelayanannya.

### c. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Alquran.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا  
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ  
إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢١٧﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”. (QS. Al-Baqarah 2 : 267), (Departemen Agama RI, 1995 : 67).

Keterangan ayat di atas menjelaskan bahwa jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bersikap lemah lembut, baik dan sopan maka pelanggan akan merasa puas, akan tetapi jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan merasa tidak senang dan menyebabkan pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain.

## **b. Customer Service**

### **1. Definisi Customer Service**

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang atau kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu bank harus dapat menjaga kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya.

Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani dan melayani keinginan nasabahnya.

Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabahnya inilah yang disebut *Customer Service* atau ada juga yang disebut dengan *Service Assistance*. Secara umum, pengertian *customer*

*service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*, (Awaluddin, 2011 : 24).

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu.

## **2. Tugas Customer Service**

Sebagai seorang *customer service* tentu ditetapkan tugas harus diembannya. Tugas ini harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu nasabah.

Tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

- a) Sebagai *receptionist* (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.
- b) Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi) dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.
- c) Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah nasabah serta sebagai

solusi bagi nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank.

- d) Sebagai *costumer relation officier* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), termasuk membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
- e) Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah, (Awaluddin, 2011 : 25).

Inilah antara lain tugas-tugas *customer service*, sehingga *customer service* dituntut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti pada saat proses pelayanan kepada calon nasabah atau nasabah.

### **3. Dasar-dasar Pelayanan Nasabah**

Dasar-dasar pelayanan harus dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah yang sangat beragam. Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami oleh seorang *customer service*.

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, harus sepadan dengan kombinasi yang menarik antara baju dan celana yang dikenakan sehingga mampu menarik perhatian pelanggan seakan terkesan bagi pelanggan yang dilayani.
- b. Percaya diri, bersikap akrab, penuh dengan senyum, seorang *customer service* harus tegas, tidak boleh ragu-ragu, dan seakan mengenal nasabah sudah lama, serta murah senyum agar nasabah tidak bosan.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama apabila mengenalnya, namun jika tidak mengenal maka cukup dengan menyapa Bapak/Ibu.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan nasabah.

- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi seorang *customer service* harus mampu menggunakan bahasa Indonesia yang benar, jelas, tidak kaku sehingga nasabah mengerti penyampaian yang sedang dijelaskan.
- f. Bergairah serta penuh semangat dalam melayani nasabah sehingga tidak terlihat lesu atau tidak bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima, seakan-akan memang anda terkesan menarik di hadapan pelanggan.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan pada saat nasabah mengajukan pertanyaan yang urgen untuk mereka ketahui penjelasannya.
- h. Mampu meyakini serta memberikan kepuasan terhadap nasabah.
- i. Meminta bantuan dengan rekan kerja dengan tidak mengurangi wibawa seorang *customer service* sehingga tidak menimbulkan asumsi yang buruk dihadapan pelanggan.
- j. Bila belum dapat melayani beritahukan kepastian akan layanan yang akan diselesaikan jika terjadi kerusakan sistem atau gangguan internal maupun eksternal lainnya. Dalam melayani nasabah *customer service* harus menunjukkan pelayanan prima kepada nasabah.

#### **4. Sikap Melayani Nasabah**

Dalam melayani sangat diperlukan berbagai sikap *customer service* yang mampu menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan *customer service*. Intinya, nasabah betah dan tidak bosan bila berhubungan dengan *customer service*. Kemudian nasabah juga tidak merasa tersinggung oleh sikap *customer service* yang mereka anggap tidak pantas.

Beberapa sikap harus diteladani oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

- 1) Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 2) Dengarkan baik-baik, selama nasabah mengungkapkan pendapatnya dengar dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
- 3) Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara, sebelum nasabah selesai bicara petugas *customer service* dilarang memotong dan menyela pembicaraan, (Awaluddin, 2011 : 26-27). Usahakan nasabah sudah benar-benar selesai bicara baru petugas *customer service* menanggapi.
- 4) Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara, pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.
- 5) Jangan marah dan mudah tersinggung, cara bicara, sikap atau nada bicara, jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian *customer service* jangan mudah marah terhadap nasabah yang temperamen tinggi.
- 6) Jangan mendebat nasabah, jika ada hal-hal yang akan disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
- 7) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang. Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.
- 8) Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya. Sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani tugas-tugas

yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.

- 9) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu berilah perhatian seperlunya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah. (Awaluddin, 2011 : 26-27).

Dalam melayani nasabah *customer service* harus sabar dan penuh perhatian terhadap nasabah.

## **5. Syarat seorang *Customer Service* yang baik**

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah yang terpenting adalah kualitas pelayanan. Petugas *customer service* dan karyawan lainnya memiliki peranan yang sangat penting. Agar pelayanan yang berkualitas perlu ada beberapa persyaratan bagi seseorang untuk menjadi *customer service*. Berikut persyaratan untuk menjadi seorang *customer service*:

### **a. Persyaratan fisik**

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi yang ideal dengan berat. Memiliki wajah yang menarik dan menawan, petugas juga harus memiliki jiwa yang sehat. Artinya seorang *customer service* harus memiliki kesehatan jasmani dan rohaninya. Di samping itu, petugas *customer service* harus memiliki penampilan yang menarik, badan dan pakaian rapi dan bersih serta tidak bau.

### **b. Persyaratan mental**

*Customer service* harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah dan murah senyum. Hindarkan petugas *customer service* yang cepat marah/emosi dan cepat putus asa. *Customer service* juga harus mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, tidak minder, punya

inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur dan serius serta punya rasa tanggung jawab.

c. Persyaratan kepribadian

Syarat lain *customer service* harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, enerjik, menyenangkan, berjiwa bisnis, dan memiliki rasa humor serta berkeinginan maju. Dalam melayani nasabah kesan pertama yang megesankan perlu ditonjolkan. *Customer service* juga harus mampu mengendalikan diri, tidak mudah marah, dan tidak terpancing untuk berbuat dan berkata kasar, ketidaksabaran dan rasa tidak puas serta mampu mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.

d. Persyaratan social

*Customer service* harus mampu memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, berbudi pekerti yang halus, pandai bergaul, pandai berbicara dan fleksibel. *Customer service* juga harus cepat menyesuaikan diri, mudah bekerja sama, tenang, dan tabah, (Awaluddin, 2011 : 32-33).

Demikianlah persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service*. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam, antara lain:

1. Melayani dengan sepenuh hati dan memenuhi harapan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal Menawarkan produk-produk
2. Mengemukakan data dan informasi secara akurat dan benar
3. Mengutamakan kepentingan perusahaan diatas kepentingan pribadi dan unit kerja. (Syahrul Amsari, 2021 : 7).

**c. Indikator Pelayanan *Costumer Service***

- 1) *Average issue count* ialah total rata-rata keluhan konsumen dalam satuan waktu tertentu. Maka dapat dihitung secara harian, mingguan dan bulanan. Dalam hal itu perusahaan dapat menilai seberapa baik

produk atau jasa mereka. Apabila terdapat keresahan, perusahaan dapat membuat langkah dalam memperbaiki produk atau jasanya dengan cepat.

- 2) *First contact resolution* ialah indikator yang mengukur apakah masalah konsumen dapat diselesaikan customer service dalam satu interaksi. Dengan ketentuan seorang konsumen bertanya mengapa dia tidak bisa melaksanakan verifikasi akun di aplikasimu. Lantas, kamu memberikan solusi agar dia mengulanginya sekali lagi. Apabila masalah konsumen tersebut akhirnya terselesaikan, berarti kamu berhasil menerapkan FCR.
- 3) *First response time* ialah konsumen tentu tidak ingin menunggu lama untuk mendapat respons perusahaan. Oleh sebab itu, kamu bisa mengukurnya dengan FRT. Selanjutnya waktu jeda antara keluhan konsumen dengan respons pertama dari customer service. Maka waktu jeda ini dapat dihitung dalam satuan jam, menit dan detik.
- 4) *Customer satisfaction score* ialah salah satu indikator keberhasilan customer service yang paling penting. Ketentuan dengan matriks ini mengukur seberapa konsumen puas dengan produk atau jasa perusahaanmu. Dapat menghitungnya, kamu bisa membagikan angket pertanyaan pada konsumen di akhir percakapan kalian.
- 5) *Customer effort score* ialah indikator yang menilai seberapa besar effort dengan upaya konsumen untuk mendapat jawaban serta solusi dari customer service. Ketentuan semakin rendah angka CES, maka semakin baik pula kinerja customer service perusahaanmu.
- 6) *Customer retention rate* ialah persentase jumlah konsumen yang tetap bertahan untuk membeli produkmu dalam periode tertentu. Dengan ketentuan kamu akan melihat seberapa konsumen loyal terhadap produk, jasa dan perusahaanmu. Pasalnya, matriks ini sangat penting bagi perusahaan. Kamu jadi tidak perlu mencari banyak konsumen baru.

- 7) *Net promoter score* menyatakan pernah kamu ditanya, “apakah kamu akan merekomendasikan produk ini pada kerabatmu?” pertanyaan itu diajukan perusahaan untuk menilai NPS. Pengertiannya matriks untuk menilai seberapa besar kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk dan jasa perusahaan pada keluarga, teman dan kerabatnya. Ketentuan angka tersebut akan menilai seberapa konsumen puas dengan produk dan jasa perusahaanmu.
- 8) *Customer churn rate* yang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk berhenti menerapkan produk dan jasa perusahaan. Semua perusahaan tentu tidak tidak mengharapkan adanya customer churn. Ketentuannya yakni tetap perlu menghitung *customer churn rate* sebagai bagian dari indikator *customer service*. Pahalnya, mendapatkan konsumen baru jauh lebih susah dari pada mempertahankan konsumen yang sudah ada.
- 9) *Customer ticket request volume* dengan salah satu tanggungjawab utama customer service memang berinteraksi dan menyelesaikan masalah konsumen. *Customer ticket request volume* yang tinggi menjadi indikator bahwa customer service dan perusahaan belum berhasil menjalankan tugasnya. Matriks yang satu ini menerangkan bahwa ada banyak keluhan yang disampaikan ke perusahaanmu, baik itu secara produk, layanan, maupun aspek-aspek lainnya.

## **2. Garansi Produk Marketing**

### **a. Pengertian Garansi Produk**

Produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai serta dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan, (Sudaryono, 2015 : 221). Sebuah produk tersusun atas serangkaian manfaat yang telah teridentifikasi, (Eva Z. Yusuf dan Lesley Williams, 2007 : 131-132). Dengan adanya manfaat dari sebuah produk, produk seringkali menjadi daya tarik pembeli dalam

bertransaksi secara ekonomi. Menurut Kotler, kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, (Kotler dan Gary Armstrong, 2015 : 272) Jadi bisa diartikan kualitas produk itu dimana sebuah produk memiliki nilai yang lebih di mata pelanggan serta posisi dimana pelanggan kita kembali dan produk tidak dikembalikan.

Salah satu produk dari bank syariah ialah produk pembiayaan, yaitu penyaluran dana pada pihak ketiga. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah ialah persediaan uang dengan tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dengan imbalan atau bagi hasil. (Uswah Hasanah, 2021 : 1161).

Dengan adanya berbagai produk yang ada diperusahaan bank syariah yang menerapkan marketshare dengan menggunakan rancangan aplikasi, nasabah semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada, inilah yang menjadi salah satu penyebab mengapa setiap perusahaan harus mempunyai brand image dalam membangun produk-produknya. (Mutiah Khaira Sihotang, 2020 : 401).

#### **b. Karakteristik Produk**

Barang merupakan produk yang berwujud, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan serta mengalami perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari aspek jangka waktu pemakaiannya, terdapat dua macam barang yaitu, (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2016 : 179).

##### a) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama yaitu barang yang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Artinya barang ini pemakaian normalnya kurang dari satu tahun.

##### b) Barang tahan lama

Barang tahan lama yaitu barang yang berwujud dan biasanya bertahan lama dengan pemakaian normalnya lebih dari satu tahun.

### **c. Dimensi Garansi Produk**

Menurut Garvin (1984) dalam jurnalnya tentang kualitas produk, menyebutkan ada delapan dimensi kualitas produk yang digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, dimensi-dimensi tersebut adalah:, (Business Horizons, 1984 : 40-43).

- a) *Performance* : karakteristik operasi pokok dari produk inti
- b) *Features* : karakteristik sekunder atau pelengkap
- c) *Reliability* : kemungkinan kecil mengalami kerusakan
- d) *Conformance to specifications* : sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e) *Durability* : berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- f) *Serviceability* : kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan
- g) *Aesthetics* : daya tarik produk
- h) *Perceived quality* : citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Menurut Irawan (2009), ada 6 indikator dari kualitas produk diantaranya yaitu:, (David A. Garvin, 1984 : 40-43).

- a) *Performance* yaitu berhubungan dengan fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri
- b) *Reliability* menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya
- c) *Feature* yaitu karakteristik produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi produk, atau bisa disebut aspek sekunder
- d) *Durability* yaitu pengukuran suatu produk baik secara teknis atau waktu
- e) *Conformance with specifications* yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk menyamai standar yang telah ditentukan secara konsisten
- f) *Design* yaitu desain yang unik yang dapat menambah daya tarik produk.

### **d. Pentingnya Garansi Produk**

Semua perusahaan yang memiliki manajemen didalamnya tentu memiliki keinginan untuk memiliki kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan eksistensi perusahaan. selain itu dengan menghasilkan produ yang berkualitas, perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi secara efisien dan efektif. Serta dengan adanya produk yang berkualitas mampu menjadikan sebuah produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas, serta mampu menyaring konsumen lebih banyak.

**e. Indikator Garansi Produk**

- 1) *Form* disebut bentuk sebuah produk bisa seperti ukuran, bentuk dan struktur fisik produk
- 2) *Feature* disebut fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk
- 3) *Customization* disebut penyesuaian pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan
- 4) *Performance quality* disebut kualitas kinerja tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah
- 5) *Conformance quality* disebut kualitas kesesuaian tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- 6) *Durability* disebut ketahanan ialah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, ialah atribut berharga untuk produk-produk tertentu
- 7) *Reliability* disebut keandalan ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu

- 8) *Repairability* disebut kemudahan perbaikan ukuran produk ketika itu tidak berfungsi atau gagal
- 9) *Style* disebut gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
- 10) *Design* disebut desain ialah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.  
(Kotler dan Amstrong, 2012 : 278)

### **3. Kepuasan Nasabah**

#### **a. Definisi Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan, (Riza Rahmana, 2008 : xxii).

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya juga pesaingnya, yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)  
Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer bot line*, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.
- b) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction systems*)  
Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, (Awaluddin, 187). Diharapkan dari survei ini mendapat umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
- c) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari *level* manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

d) Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti. Pindah ke perusahaan lain adalah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya, maka bank harus menghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya. Kajian tentang kepuasan konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam memutuskan suatu strategi pemasaran, hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk:

- 1) Merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat atas suatu produk yang akan ditawarkan.
- 2) Menetapkan segmentasi.
- 3) Merumuskan *positioning* dan diferensiasi produk.
- 4) Memformulasikan riset pemasarannya.

Sedangkan menurut Giese & Cote, ada tiga komponen utama untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif); (2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: 'respons'

menyangkut ‘fokus’ tertentu yang ditentukan pada ‘waktu’ tertentu, (Irwan Misbach, 2013 : 182-183).

Kepuasan nasabah juga dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan rasa lega yang dimiliki seseorang ketika dirinya telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari orang lain atau lembaga yang bersangkutan. (Isra Hayati, 2019 : 242).

Analisis kepuasan konsumen akan memainkan peranan penting pula dalam merancang kebijakan publik, (Awaluddin, 188). Bagi pengambil kebijakan bidang ekonomi, suatu negara memerlukan kajian ini untuk melindungi konsumen. Bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang kepuasan konsumen dan kaitannya dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran.

#### **b. Strategi meningkatkan Kepuasan Nasabah**

Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah yaitu:

- a) *Relationship marketing strategy* artinya strategi pemasaran berkesinambungan

Menjalin hubungan yang baik secara terus menerus berkesinambungan dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga hubungan jangka panjang. Nasabah puas dan loyal pada bank. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Bank harus mampu menjalin tali silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank, atau menimbulkan *word of mouth* yang positif, (Sutopo dan Adi Suryanto, 2001 : 31-32).

Misalkan pihak bank mencatat biodata dari nasabah, ketika nasabah tersebut berulang tahun diberikan ucapan selamat, baik dengan karangan bunga maupun sekedar kartu ucapan selamat ulang tahun. Hal ini

bertujuan untuk membangun hubungan kekeluargaan antara pihak bank dengan nasabah.

b) Strategi pelayanan prima

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membentuk biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Contoh: BCA menyediakan jaringan ATM hingga ke pelosok Indonesia. Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- 1) Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat.
- 2) Melayani kebutuhan nasabah di luar produk yang dijual oleh bank.
- 3) Berlaku ramah, sopan, dan selalu membantu nasabah.
- 4) Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.
- 5) Selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.
- 6) Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif

Keluhan nasabah itu dapat berupa:

- 1) Nasabah tidak memperoleh apa yang diijinkan bank.
- 2) Mendapat pelayanan yang kasar/kurang baik.
- 3) Tidak/kurang dipedulikan oleh petugas bank.
- 4) Tidak didengar saran-sarannya.
- 5) Pelayanan lambat atau tidak akurat.

Cara menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen adalah dengan cara empati terhadap nasabah yang marah, (Awaluddin, 190-191). Dalam menghadapi nasabah yang emosi/marah, petugas bank harus bersikap empati, artinya mendengarkan keluhan tersebut dengan penuh pengertian.

- 1) Jangan sampai nasabah kehilangan muka.
- 2) Hindarkan jawaban “Saya tidak dapat membantu anda” atau “Bukan tanggung jawab saya”. Biarkan dulu nasabah melampiaskan keluhan (amarahnya), tunjukkan pengertian anda dengan bijaksana.
- 3) Tangani keluhan dengan cepat dan akurat.

Setelah mendengarkan keluhan, memahami masalah yang dihadapi nasabah, segera hadapi dengan cepat, ramah, dan meyakinkan. Seorang *customer service* harus mampu memberikan pelayanan ke nasabah dengan sigap dan cepat, tanpa memberikan asumsi yang buruk di hadapan nasabah.

**c. Indikator Kepuasan Nasabah**

1. Perasaan nasabah terhadap kehandalan customer service
2. Perasaan nasabah tentang daya tanggap customer service terhadap keluhan nasabah
3. Jaminan pengetahuan dan kemampuan customer service
4. Perhatian customer service terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah.

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mempunyai topik sama pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan, antara lain:

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nikmah, 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Faedah (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Madiun)	Hasil analisis data yang dilaksanakan peneliti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $5,712 > 1,984$ . Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $4,379 > 1,984$ . Kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ialah $41,080 > 3,09$ , (Manzilatul Nikmah, 2019 : i).
2.	Nur, 2016	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk Dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah)	Hasil penelitian statistik secara simultan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $114,068 > 2,36$ atau nilai p-value ialah 0,000 pada kolom sig. < level of significant ( $\alpha$ ) 5% maka terdapat pengaruh secara simultan antara produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Perdana Swalayan atau $H_0$ ditolak. Hasil secara parsial bahwa semua dari masing-masing variabel diperoleh $t_{hitung} produk < t_{tabel}$ atau $1,349 < 2,0423$ . Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa $H_0$ diterima dan $t_{hitung} pelayanan = 9,652$ maka

			dipeoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 9,652 > 2,0423. Dari hasil uji t tersebut diperoleh, bahwa $H_0$ ditolak, artinya yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ialah variabel pelayanan, (Zainuddin Nur, 2016 : i).
3.	Nugroho, 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Costumer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ialah variabel berwujud, keandalan, koresponsifan, jaminan dan empati. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, koresponsifan, jaminan dan empati) sesuai dengan harapan nasabah. Pada hasil uji T-test (parsial) yang terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah ialah variabel berwujud, keandalan, dan koresponsifan. Sedangkan variabel jaminan dan empati tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bersarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati ialah sebesar 0.573 (57,3%) dan sisanya 42,7% (100%-57,3%). Dan berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah secara umum sebesar 0,776 menunjukkan bahwa variabel X berhubungan tinggi dengan kategori tinggi, (Mohammad Rendy Nugroho, 2014 : ii)

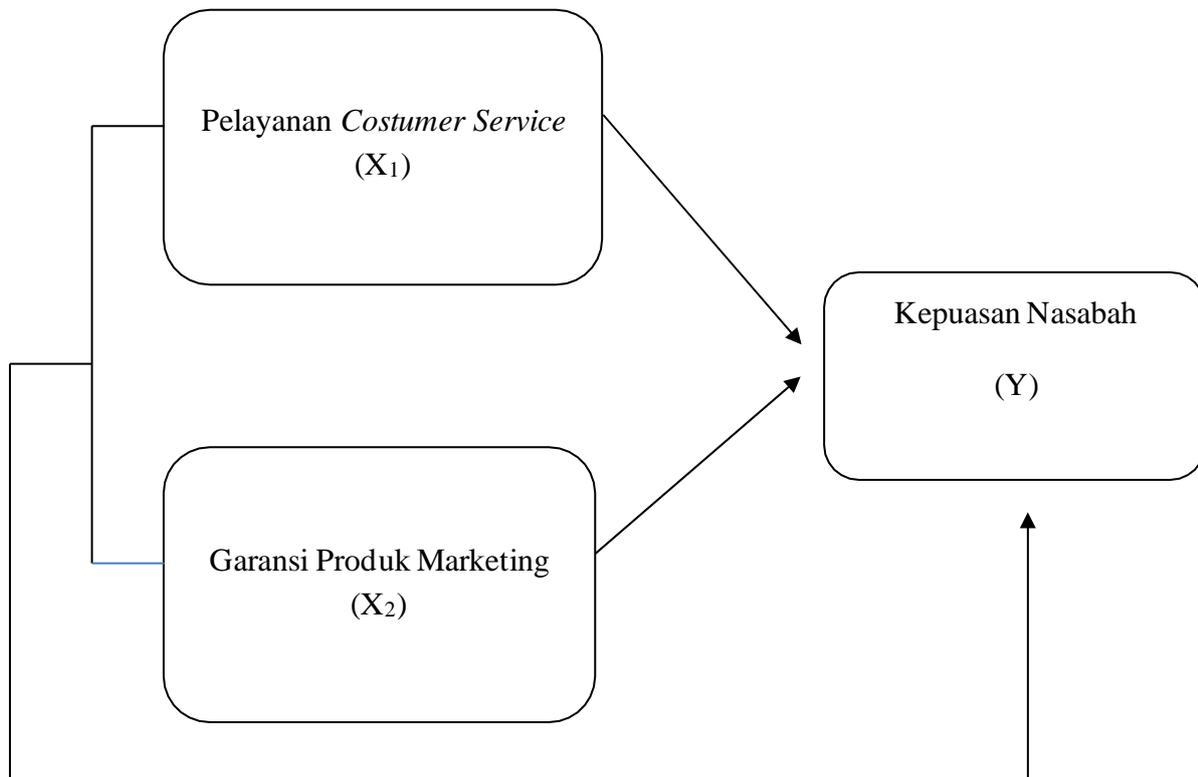
4.	Harun, 2016	Pengaruh Pelayanan <i>Costumer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa R sebesar 0,433 menunjukkan hubungan antara variabel pelayanan <i>costumer service</i> dengan kepuasan nasabah ialah cukup kuat, karena nilai korelasi 0,433 terletak antara 0,40 sampai 0,599 dengan R <sup>2</sup> Sebesar 0,188 menunjukkan kontribusi pengaruh variabel pelayanan <i>costumer service</i> terhadap kepuasan nasabah sebesar 18%, sedangkan sisanya 82% dipengaruhi oleh varibel lainnya selain variabel pelayanan <i>costumer service</i> dalam penelitian ini, (Risdayanti Harun, 2016 : xi).
5.	Hasni, 2019	Strategi <i>Costumer Service</i> Dalam Mengatasi Komplain Nasabah Pada Bank Tabungan Negara KCP Parepare (Analisis Manajemen Syariah)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi <i>costumer service</i> dalam mengatasi komplain nasabah dengan standar layanan yang ada, diinput melalui sistem pengaduan nasabah dengan standar layanan dengan mengawali layanan, menyapa dan membantu nasabah, verifikasi data nasabah, menyesuaikan data nasabah, berikan solusi, arahkan nasabah untuk mengisi form pengaduan nasabah, input pengaduan di sistem pengaduan nasabah, akhiri layanan, mengucapkan terima kasih kepada nasabah, strategi <i>customer service</i> dalam mengatasi komplain nasabah ditinjau dari analisis manajemen syariah, dari segi keadilan, memberikan pelayanan kepada nasabah tidak memandang antara nasabah lama dengan nasabah baru, pelayanan dilaksanakan sesuai standar dan

			<p>disesuaikan dengan nomor antrian, amanah dan bertanggungjawab, pelayanan dalam mengatasi keluhan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dan komunikatif, menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami nasabah. Customer service menerangkan pemecahan masalah dan memberikan solusi yang tepat kepada nasabah, (Hasni, 2019 : x).</p>
--	--	--	--

Dari penelitian terdahulu yang tertulis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelayanan *Customer Service* dan garansi produk dari marketing terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam mengalami peningkatan. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada metode yang digunakan, objek penelitian, subjek penelitian, tempat dan waktu penelitian.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu uraian yang bersifat teoritis dengan menghubungkan dan memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variable dalam suatu penelitian yang didasarkan teori relevan maupun pendapat dari para ahli serta penelitian yang mendukung. Berdasarkan variable yang telah disusun maka kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut :



123456 Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

### **Pengaruh *Costumer Service* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

*Pelayanan Costumer Service* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang loyalitas dan berkualitas dalam melayani pelanggannya. Hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji Regresi Lenear Berganda dapat diketahui bahwa *costumer service* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh garansi produk marketing (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Garansi produk marketing ialah jaminan dimana sebuah produk mempunyai nilai yang lebih di mata pelanggan serta posisi dimana pelanggan kita kembali dan produk tidak dikembalikan Hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji

Regresi Lenear Berganda dapat diketahui bahwa garansi produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**Pengaruh *Costumer Service* (X1) dan garansi produk marketing (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Sekarang ini banyak banyak perusahaan yang berfous pada kepuasan nasabah, hal ini disebabkan jika nasabah merasa puas terhadap pelayanannya maka mereka akan mudah untuk berubah pikiran mendaatkan tawaran yang lebih baik. Kepuasan nasabah yang tinggi akan menciptakan kelekatan terhadap perusahaan yang nantinya akan menciptakan rasa loyal kepada perusahaan.

**D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, (Sugiyono, 1999 : 51). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ho : Pelayanan *costumer service* tidak berpengaruh positif kepuasan Nasabah. H<sub>1</sub>  
: Pelayanan *costumer service* berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.
- Ho : Garansi produk Marketing tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.
- H<sub>2</sub> : Garansi produk Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.
- Ho : Pelayanan *costumer service*, dan garansi produk marketing secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.
- H<sub>3</sub> : Pelayanan *costumer service*, dan garansi produk marketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Kerlinger Survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis, (Sugiyono, 2004 : 7).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilaksanakan yaitu pada PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam yang subjek penelitian ini ialah pelayanan *costumer service* dan garansi produk marketing terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 3.1**  
**Tahapan Penelitian**

No.	Nama Kegiatan	Tahun													
		2022-2023													
		7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5			
1	Pengajuan Penelitian dan Proposal Penelitian														
2	Seminar Proposal														
3	Pengumpulan Data														
4	Analisis Data														



ini ialah sampling insidental. Sampel insidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dan sesuai dengan kriteria sebagai sumber data, Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin,  $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini ialah ukuran populasi N dalam rumus slovin. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 0,1% diperoleh berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100% sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 88 responden. Berikut ialah perhitungan dengan rumus slovin. (Sugiyono, 2004 : 37).

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{700}{1 + 700 \times 0,1^2} \\
 n &= \frac{700}{1 + 700 \times (0,01)} \\
 n &= \frac{700}{1 + 7} \\
 n &= \frac{700}{8} \\
 &= 87,5 \\
 &= 88
 \end{aligned}$$

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel penelitian**

Variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudia dari hal itu ditarik kesimpulannya,

(Sugiyono, 2013 : 58). Variabel dapat berupa apa saja meliputi suatu kejadian, kategori, perilaku, atau atribut yang mengekspresikan suatu konstruk serta mempunyai nilai yang bervariasi, tergantung bagaimana diterapkan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang akan dikaji, ialah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen ialah pelayanan *costumer service* sebagai  $X_1$  dan garansi produk marketing  $X_2$ . Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen ialah kepuasan nasabah sebagai  $Y$ .

## 2. Definisi operasional

Defenisi operasional ialah definisi yang menjadikan sebuah variabel-variabel yang sedang diteliti berubah mempunyai sifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel dalam penelitian harus menjadi sebuah pertimbangan ketika membandingkan hasil penelitian satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa definisi operasional, antara lain :

**Tabel 3.3**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Konsep	Indikator	Pendapat Ahli
1.	Pelayanan <i>Costumer Service</i> ( $X_1$ )	Pelayanan <i>Costumer Service</i> merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang loyalitas dan berkualitas dalam melayani pelanggannya. Pelayanan <i>costumer</i>	1) Tangible 2) Reliability 3) Responsiveness 4) Assurance	Muhammad Adam

		<p><i>service</i> mempunyai peranan yang penting dalam strategi sebuah perusahaan dalam mempertahankan reputasinya dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Garansi produk marketing ialah jaminan dimana sebuah produk mempunyai nilai yang lebih di mata pelanggan serta posisi dimana pelanggan kita kembali dan produk tidak dikembalikan.</p>		
2.	Garansi Produk Marketing (X2)	<p>Garansi produk marketing ialah jaminan dimana sebuah produk mempunyai nilai yang lebih di mata pelanggan serta posisi dimana pelanggan kita kembali dan produk tidak dikembalikan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Performance</li> <li>2) Reliability</li> <li>3) Feature</li> <li>4) Durability</li> <li>5) Conformance with specification</li> <li>6) Design</li> </ol>	Muhammad Adam
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	<p>Kepuasan nasabah ialah perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah pembelian. Pembelian nasabah meliputi penggunaan produk berupa tabungan, deposito, giro. Kepuasan nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kepuasan general atau keseluruhan (<i>Overall satisfaction</i>)</li> <li>2) Konfirmasi harapan (<i>Confirmation of expectations</i>)</li> <li>3) Konfirmasi harapan (<i>Confirmation of expectations</i>)</li> </ol>	Muhammad Adam

		ialah pengalaman yang dirasakan nasabah setelah menggunakan produk atau jasa dalam perbankan. Kepuasan yang dirasakan nasabah ialah sebuah respon dimana kebutuhan serta harapan telah tercapai, (Muhammad Adam, 2015 : 18).	4) Perbandingan dengan situasi ideal ( <i>Comparasion to ideal</i> )	
--	--	--	--	--

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Angket (Kuesioner)

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan kepada responden terkait dengan budaya organisasi yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

Metode kuesioner ialah metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pertanyaan tersebut. Instrumen penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup.

Pertanyaan terbuka ialah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup ialah jika alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang digunakan disini ialah metode tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan, antara lain:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert Lima Tingkat Preferensi Jawaban,** (Imam Ghozali,  
 2013 : 45)

No	Keterangan	Tingkat Preferensi Pilihan	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan informasi dari catatan penting, baik dari lembaga atau organisasi, maupun perorangan, (Hamidi, 2004). Dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya.

Alasan peneliti mengapa memilih mengumpulkan dokumentasi juga dikarenakan kebutuhan peneliti akan pengetahuan mengenai penelitian berdasarkan sumber yang sudah ada.

## F. Instrumen Penelitian

**Tabel 3.5**  
**Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
X1 Pelayanan <i>Costumer Service</i>	Pelayanan <i>costumer service</i> merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang loyalitas dan berkualitas dalam melayani pelanggannya	1) Tengible 2) Reliability 3) Resvonsivness 4) Assurance 5) Emphaty
X2 Garansi Produk Marketing	Garansi produk marketing ialah jaminan dimana sebuah produk mempunyai nilai yang lebih di mata pelanggan serta posisi dimana pelanggan kita kembali dan produk tidak dikembalikan	1) Performance 2) Reliability 3) Feature 4) Durability 5) Conformance 6) Design
Y Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah yaitu perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah pembelian	1) Kepuasan general atau keseluruhan ( <i>over all satisfaction</i> ) 2) Konfirmasi harapan ( <i>confirmation of expectations</i> )

		3) Perbandingan dengan situasi ideal ( <i>comparasion to ideal</i> )
--	--	---

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket atau kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilaksanakan dengan mempertimbangkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom disebut  $df = n-2$ , dalam hal ini  $n$  ialah jumlah sampel dan  $\alpha = 0.05$ . jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, (Imam Ghozali, 52). Uji validitas, apabila dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi ditandai dengan memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat yang terdapat dalam tes, (Nur Ahmad Bi Rahmadi, 2016 : 62).

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Salah satu metode pengukuran reliabilitas adalah

menggunakan SPSS 25. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic cronbach alpha ( $\alpha$ ), (Nur Ahmad Bi Rahmadi, 2016 : 47-48).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable atau handal akan dilaksanakan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS 25. Kriteria penilaian uji reliabilitas, sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilaksanakan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

- a. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal ialah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilaksanakan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya ialah antara lain:
  - 1) Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola

distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

- b. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas disebut independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orogonal variabel orthogonal ialah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi ialah antara lain:
  - 1) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari a) nilai tolerance ada lawannya, b) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel dependen (terikat) dan diregrasi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi disebut karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas ialah nilai Tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan VIF  $\geq 10$ , (Nur Ahmad Bi Rahmadi, 2016 : 105-106).
- c. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran disebut kecil, sedang dan besar.

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat disebut dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertutup pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized. Dengan dasar analisis, antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yaitu bergelombang melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Nur Ahmad Bi Rahmadi, 2016 : 139).

d. Uji Autokorelasi

Keterangan uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Jika waktu berkaitan satu sama lainnya, masalah ini timbul karena resada problem autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (data time series), sedangkan pada data crossection (silang waktu) masalah autokorelasi jarang terjadi. Dalam suatu pengujian dikatakan baik ketika bebas dari unsur autokorelasi, yang dapat digunakan dalam melakukan pengujian autokorelasi adalah Runs Test. (Ghozali, 2018 : 120) menerangkan bahwa runs test sebagai bagian dari statistik non-parametik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Runs Test digunakan dengan tingkat signifikansi 0.05. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Runst Test digunakan untuk melihat apakah data residual

terjadi secara random atau tidak (sistematis). Apabila nilai signifikansi kurang dari signifikansi 0.05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual. Runs Test dilakukan dengan membuat hipotesis dasar, yaitu:

Ho : residual (res\_1) random (acak)

Ha : residual (res\_1) tidak random

Dengan hipotesis dasar diatas, maka dasar pengambilan keputusan uji statistic dengan Runs Test adalah (Ghozali, 2018 :120), sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi.
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar > dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen, dimana variabel independen terdiri dari satu variabel, (Romie Priyastama, 2017 : 154). Pada regresi linear berganda variabel independen (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) maka persamaan regresi linear berganda ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi untuk Variabel X<sub>1</sub> b<sub>2</sub>

= Koefisien Regresi untuk Variabel X<sub>2</sub> X<sub>1</sub> =

Variabel Pelayanan *Costumer Service* X<sub>2</sub> =

Variabel Garansi Produk Marketing

e = Standard error (tingkat kesalahan)

### 4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap terikat, maka perlu dilaksanakan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilaksanakan pengujian secara simultan menggunakan Uji  $t_{test}$ , Uji  $F_{test}$ , dan pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

- a) Uji  $t_{test}$  yaitu uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial ini mempunyai tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual, (Imam Ghozali, 98).
- b) Uji  $F_{test}$  menggunakan statistik untuk mencari apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui keputusan hipotesis diterima atau ditolak, (Agus Eko Sujianto, 2009 : 81).
- c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan. Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah diantara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen terbatas, (Hafifah Rasti, 2018 : 59).

Pengujian ini dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai dengan t tabel. Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  dengan signifikansi dibawah 0,5% maka secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Wilayah kritik Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi dengan Uji  $t \leq$  nilai alpha 0,05.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil tentang Perusahaan BPRS Amanah Insan Cita**

##### **1. Sejarah PT.BPRS Amanah Insan Cita**

PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Insan Cita (selanjutnya disingkat BPRS AIC) beralamat di Jl. Williem Iskandar Komp. MMTC Blok AA-5 Medan Estate – Kabupaten Deli Serdang. PT BPRS Amanah Insan Cita mulai beroperasi pada tanggal 08 Februari 2010. Peresmian operasional BPRS dilakukan oleh Gatot Sugiono, SE., MM., selaku Pimpinan Bank Indonesia Wilayah I Sumut dan NAD. Adapaun nomor sandi BPRS Amanah Insan Cita adalah 620145001.

Modal Dasar PT BPRS Amanah Insan Cita sesuai persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Nomor AHU-0028705.AH.01.02 tahun 2021 tanggal 10 Mei 2021 dari Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia adalah Rp20 miliar telah disetor sebesar Rp10,2 miliar, dengan komposisi kepemilikan terdiri dari: Hj. Endang Sri Rahayu (59,79%), H. Rudi Dogar Harahap, SE., MBA., M.Hum. (12,86%), H. Sutar, SE. Ak. (12,86%), H. Syahrul Zain Nasution, SE. (10,41%), H. Rusdi Lubis, SH., MMA. (2,27%), Dr. Ir. Tavi Supriana, MSc. (0,98%), Dr. Ir. Abdul Asri Harahap, SE., MM. (0,41%), dan H. Bachtiar Chamsah, SE. (0,41%).

PT BPRS Amanah Insan Cita saat ini dipimpin oleh Andri Setiawan selaku Direktur Operasional. Kemudian Komisaris Utama dijabat oleh Rezky Pahlevi dan Dr. Sugianto, MA sebagai Komisaris. Selanjutnya Anggota Dewan Pengawas Syariah dijabat oleh Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag dan Dr. Azhari Akmal Tarigan.

Jaringan kantor PT BPRS Amanah Insan Cita sampai akhir September 2022 terdiri dari 1 (satu) Kantor Pusat di Jalan Williem Iskandar Komp. MMTC Blok AA-5 Medan Estate – Kabupaten Deli Serdang, dan 1

(satu) Kantor Cabang di Jalan Negara No. 8 Lubuk Pakam – Kabupaten Deli Serdang.

## **2. Perkembangan Usaha BPRS dan Perkembangan Kelompok Usaha BPRS**

### **a. Riwayat Ringkas Pendirian BPRS**

PT BPRS Amanah Insan Cita didirikan berdasarkan Akta No. 11 Tanggal 22 Desember 2008 yang dibuat oleh Fenty Iska, SH.,SpN. selaku Notaris dan PPAT Kota Medan. Pendirian BPRS Amanah Insan Cita tercatat dan telah mendapat persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM RI No. AHU-27925.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 23 Juli 2009.

Pemberian izin usaha BPRS Amanah Insan Cita oleh Bank Indonesia berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/3/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 19 Januari 2010. BPRS Amanah Insan Cita memulai operasionalnya pada tanggal 8 Februari 2010.

Sesuai Anggaran Dasar, PT BPRS Amanah Insan Cita berkedudukan di Kabupaten Deli Serdang. Adapun kegiatan usahanya adalah sebagai berikut:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk antara lain:
  - a) Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*;
  - b) Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*;
  - c) Bentuk lain yang menggunakan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.
  
- 2) Menyalurkan dana dalam bentuk antara lain:
  - a) Transaksi jual beli berdasarkan prinsip:
    - (1) *Murabahah*
    - (2) *Istishna'*
    - (3) *Salam*
  - b) Transaksi sewa menyewa dengan prinsip *ijarah*;

- c) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip:
    - (1) *Mudharabah*, dan
    - (2) *Musyarakah*
  - d) Pembiayaan berdasarkan prinsip *Qardh*.
- 3) Melakukan kegiatan lain yang tidak bertentangan dengan undang-undang Perbankan dan Prinsip Syariah.

Selanjutnya dalam perkembangannya, saat ini BPRS Amanah Insan Cita telah memiliki 1 jaringan Kantor Cabang yang beralamat di Jalan Negara No. 8 Lubuk Pakam – Kabupaten Deli Serdang. Kantor Cabang ini beroperasi sejak tanggal 24 Mei 2016.

#### **b. Bidang Usaha**

Sesuai dengan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi (*intermediary institution*), maka aktivitas utama PT BPRS Amanah Insan Cita adalah menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan *wadiah* dan deposito *mudharabah* dan menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan *murabahah*, *mudharabah*, dan *Ijarah* (IMBT).

##### **1) Jenis Produk dan Jasa**

Adapun jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT BPRS Amanah Insan Cita, antar lain:

- a) Produk penghimpunan dana, meliputi:
  - 1. Tabungan *Wadiah*
  - 2. Deposito *Mudharabah*
- b) Penyaluran dana, dalam bentuk:

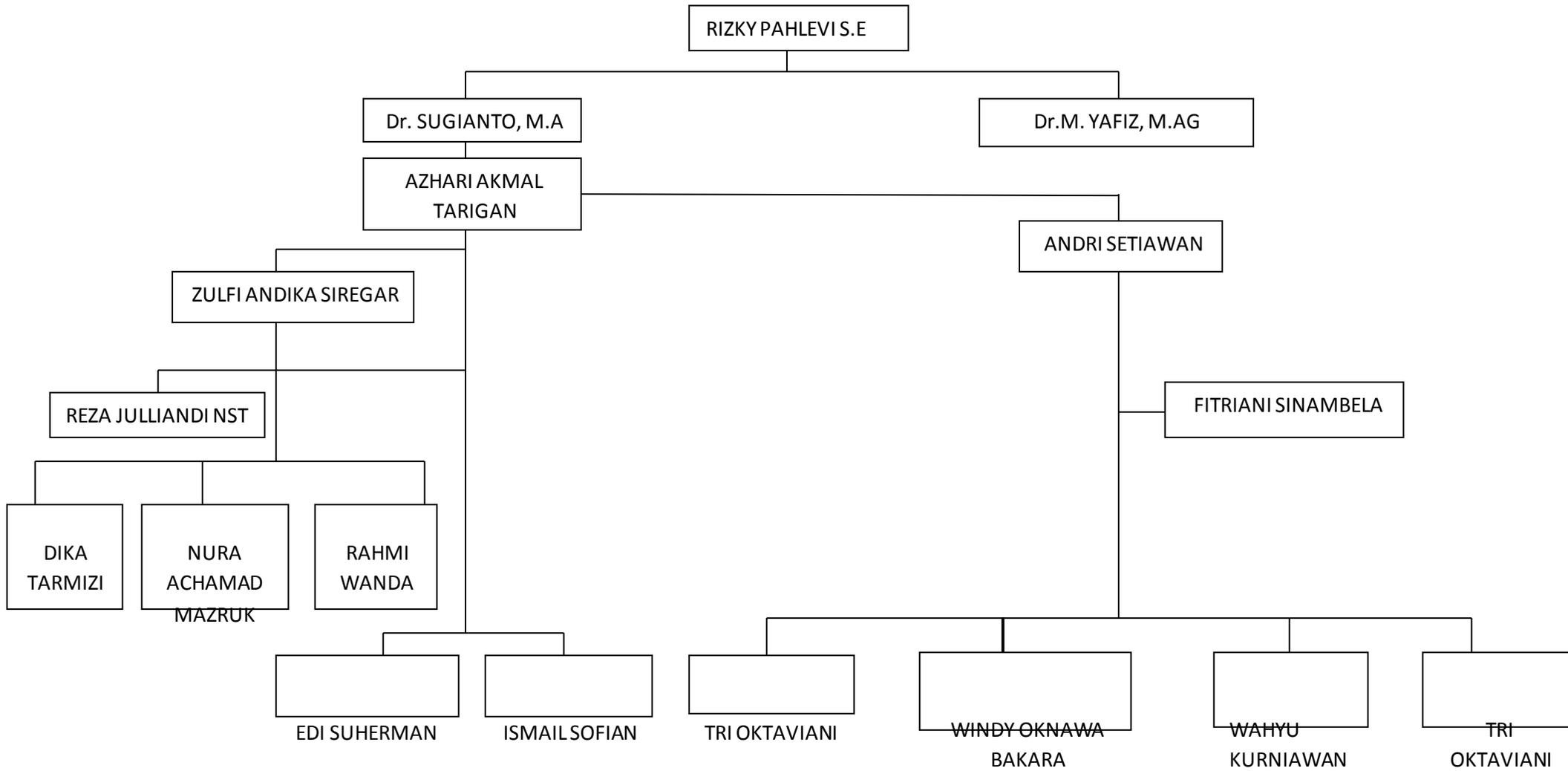
1. *Pembiayaan Murabahah*
2. *Pembiayaan Mudharabah*
3. *Ijarah (IMBT)*

**2) Jumlah, Jenis dan Lokasi Kantor**

Sampai dengan akhir Desember 2020, kantor BPRS Amanah Insan Cita terdiri dari: 1 unit Kantor Pusat yang beralamat di Jalan Williem Iskandar Komp. MMTC Blok AA-5 Medan Estate – Deli Serdang dan 1 unit Kantor Cabang yang beralamat di Jalan Negara No. 8 Lubuk Pakam – Deli Serdang. (KCP BRPS Lubuk Pakam).

Gambar 4.1

Struktur Kelembagaan Organisasi BPRS Amanah Insan Cita KCP.Lubuk Pakam



## B. Responden PT.BPRS Amanah Insan Cita

**Tabel 4.1**  
**Data Nasabah PT.BPRS Amanah Insan Cita**

No	Jenis Kelamin Nasabah	Jumlah Responden
1	Laki-Laki	35 Orang
2	Perempuan	53 Orang
	Jumlah	88 Orang

Sumber: Data Diolah PT.BPRS Amanah Insan Cita

Keterangan di atas menyatakan bahwa keterangan tentang nasabah, laki-laki sebanyak 35 orang, perempuan sebanyak 53 orang, total jumlah keseluruhan sebagai sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 88 orang.

## C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Ketentuan uji validitas ini diterapkan guna mengetahui valid atau tidak validnya angket yang telah diisi. Hasil diterapkan pada *correlated item total correlation* dengan konsep mengungkapkan valid atau tidak validnya soal yang diterapkan dalam penyebaran angket tersebut.

- 1) Jenjang persennanya dengan ketentuan 95% ( $\alpha = 5\%$ )
- 2) Total orangnya berjumlah 88 orang sebelum pengujiannya
- 3) Kode dengan  $r$  hitung sebagai bentuk tabel disebut *correlated Item Total Correlation* >  $r$  table disebut sebagai *tabel product moment* pada ketentuan nilai yang positif keterangan tersebut dinyatakan valid.

Ketentuan pengujian validitas merangkum variabel untuk menghitung jumlah hasil statistik yang digunakan. Keterangan dari total uji validitas seperti variabel pada pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing terhadap kepuasan nasabah PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam. Total menerapkan ukuran uji validitas serta realibilitas dengan jumlah 88 orang sebagai sampel penelitian, lalu dimanfaatkan dalam pengujian sehingga muncullah hasil yang menerangkan sebagai mana di bawah ini:

1) Hasil Uji dari Variabel Pelayanan *Costumer Service*

**Tabel 4.2**

**Uji Validitas dari Variabel Pelayanan *Costumer Service***

<b>Keterangan</b>	<b>Total r hitung</b>	<b>Total r tabel</b>	<b>Menyatakan</b>
Pertanyaan 1	0,531	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,514	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,586	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,555	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,671	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,742	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,623	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,411	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,520	0,361	Valid

Perolehan Sumber: Data dapat diprogram pada SPSS 25 2022

Keterangan tersebut menunjukkan persoalan Pelayanan *Costumer Service* mempunyai kategori dengan pernyataan semua data valid pada ketentuan kategori jumlah r hitung tinggi dibandingkan jumlah r tabel dinyatakan 0,361.

2) Hasil Uji dari Variabel Garansi Produk dari Marketing

**Tabel 4.3**

**Uji Validitas dari Variabel Garansi Produk dari Marketing**

<b>Keterangan</b>	<b>Total r hitung</b>	<b>Total r tabel</b>	<b>Menyatakan</b>
Pertanyaan 1	0,669	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,633	0,361	Valid

Pertanyaan 3	0,621	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,660	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,551	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,605	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,609	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,542	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,552	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,405	0,361	Valid

Perolehan Sumber: Data dapat diprogram pada SPSS 25 2022  
Keterangan tersebut menunjukkan persoalan Garansi

Produk dari Marketing mempunyai kategori dengan pernyataan semua valid pada ketentuan kategori jumlah r hitung tinggi dibandingkan jumlah r tabel dinyatakan 0,361.

### 3) Hasil Uji Variabel dari Variabel Kepuasan Nasabah Pada PT.BRPS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam

**Tabel 4.4**

#### **Uji Validitas dari Variabel Kepuasan Nasabah Pada PT.BRPS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam**

<b>Keterangan</b>	<b>Total r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Menyatakan</b>
Pertanyaan 1	0,614	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,592	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,650	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,662	0,361	Valid

Perolehan Sumber: Data dapat deprogram pada SPSS 25 2022

Keterangan tersebut menunjukkan persoalan Kepuasan Nasabah Pada PT.BRPS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam mempunyai kategori dengan pernyataan semua valid pada ketentuan kategori jumlah r hitung tinggi dibandingkan jumlah r tabel dinyatakan 0,361.

#### **a. Keterangan Hasil Uji Reliabilitas**

Menerangkan bahwa realibitas menerapkan alat yang berupaya menguji angket bermula dari indikator variabel yang ada. Angket dinyatakan sukses disebut reliable apabila pilihan jawaban subjek konsisten sesuai

ketentuan waktu demi waktu. Penggunaan data statistic SPSS mengungkapkan pengujian secara reliabilitas pada ketentuan *Cronbach`s Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70. Pengujian secara koefisien dengan *Cronbach`s Alpha* diterapkan dalam aplikasi *software* uji statistik SPSS versi 25.

Keterangan tersebut dinyatakan pada kategori pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing terhadap kepuasan nasabah PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam, dibawah ini.

1) Hasil Uji dari Variabel Pelayanan *Costumer Service*

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas dari Variabel Pelayanan *CostumeService*

Kategori	Total <i>Cronbach`s Alpha</i>	Total N of Items	Menyatakan
Pelayanan <i>Costumer Service</i>	0,755	9	Reliable

Perolehan Sumber: Data dapat diprogram pada SPSS 25 2022

Keterangan tersebut menentukan total *Cronbach`s Alpha* mempunyai kategori Pelayanan *Costumer Service* berjumlah 0,755. Maka dalam hal itu bisa dinyatakan dengan keterangan angket tersebut disebut reliable sebab mempunyai total *Cronbach`s Alpha* tinggi dibandingkan 0,70.

2) Hasil Uji dari Variabel Garansi Produk dari Marketing

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas dari Variabel Garansi Produk dari Marketing

Kategori	Total <i>Cronbach`s Alpha</i>	Total N of Items	Menyatakan
Garansi Produk dari Marketing	0,757	10	Reliable

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2022

Keterangan tersebut menentukan total *Cronbach`s Alpha* mempunyai kategori Garansi Produk dari Marketing berjumlah 0,757. Maka dalam hal itu bisa dinyatakan dengan keterangan angket tersebut reliable sebab mempunyai total *Cronbach`s Alpha* tinggi dibandingkan 0,70.

**3) Hasil Uji dari Variabel Kepuasan Nasabah pada PT.BPRS Amanah Insan KCP Lubuk Pakam**

**Tabel 4.7**

**Uji Reliabilitas dari Variabel Kepuasan Nasabah pada PT.BPRS Amanah Insan KCP Lubuk Pakam**

<b>Kategori</b>	<b>Total <i>Cronbach`s Alpha</i></b>	<b>Total N of Items</b>	<b>Menyatakan</b>
Kepuasan Nasabah pada PT.BPRS Amanah Insan KCP Lubuk Pakam	0,789	4	Reliable

Perolehan Sumber: Data dapat deprogram pada SPSS 25 2022

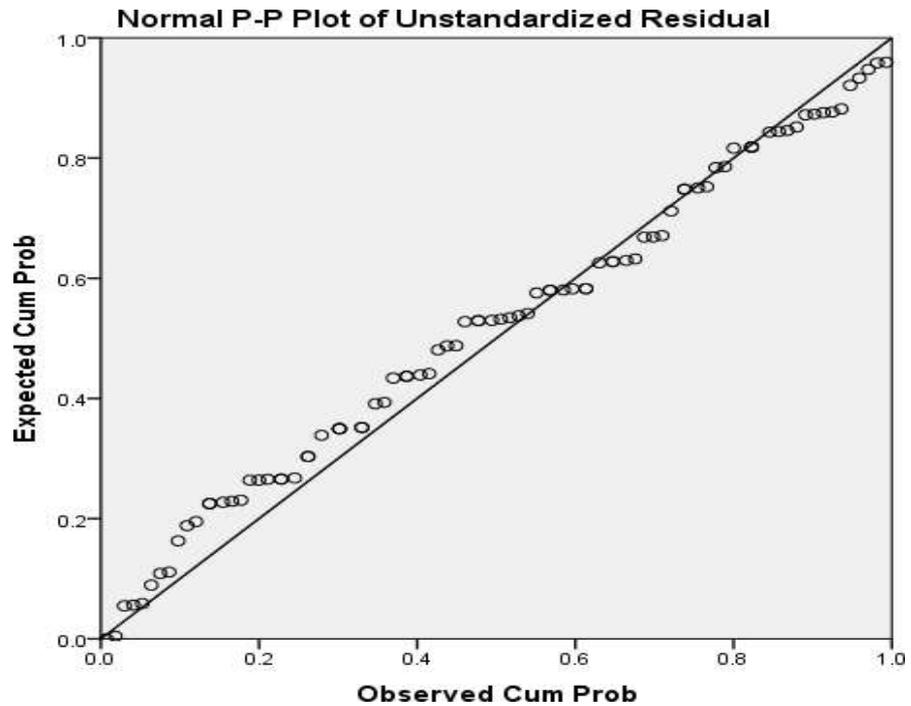
Keterangan tersebut menentukan total *Cronbach`s Alpha* mempunyai kategori Kepuasan Nasabah pada PT.BPRS Amanah Insan KCP Lubuk Pakam berjumlah 0,789. Dalam hal itu bisa dinyatakan dengan keterangan angket tersebut disebut reliable sebab mempunyai total *Cronbach`s Alpha* tinggi dibandingkan 0,70.

**D. Keterangan Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Menerangkan bahwa uji normalitas berguna dalam menentukan regresi kategori apakah tidak sukses atau suksesnya dinyatakan sebagai reliable yang mempunyai pernyataan dalam distribusi normal. Keterangan uji normalitas menyatakan distribusi normal atau tidaknya itu dengan dua

pernyataan yakni menggunakan analisis grafik serta uji statistik. Penggunaan uji normalitas data melakukan hitungan dalam aplikasi statistik SPSS 25 mengungkapkan bahwa gambar, antara lain:



Perolehan Sumber: Data dapat di program dengan SPSS 25 2022

#### **Gambar 4.2**

#### **Grafik Hasil Uji Normalitas**

Keterangan tersebut menyatakan digambarkan dengan titik-titik bertebaran pada area benang diagonal serta tebaran dari titik-titik sejalan pada benang diagonal menyatakan model asumsi regresi membolehkan asumsi normalitas serta model regresi berhasil dalam mengidentifikasi pengaruh kategori independent (pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

**Tabel 4.8**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal ameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40447914
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.100
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2022

Menerangkan bahwa pengujian *Kolmogorov Smirnov* bisa diperoleh dengan total *unstandardized residual* mempunyai pencapaian *asympt. Sig (2-tailed)*, 0,030 dinyatakan > 0,05, sehingga menunjukkan tabel tersebut dinyatakan positif.

## 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.9**

**Collinearity Statistics**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.291	3.434
0.291	3.434

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2022

Keterangan tersebut melakukan pengujian multikolinieritas dalam mendapatkan ketentuan secara korelasi sebetulnya diperoleh dengan stabil belum terlibat pada variabel lainnya ketentuannya bisa saja berpengaruh positif. pernyataan sebelumnya, dengan pengujian *Variance Inflation Factor (VIF)* independen mempunyai VIF pada total < 10 dengan kategori Pelayanan *Costumer Service* total

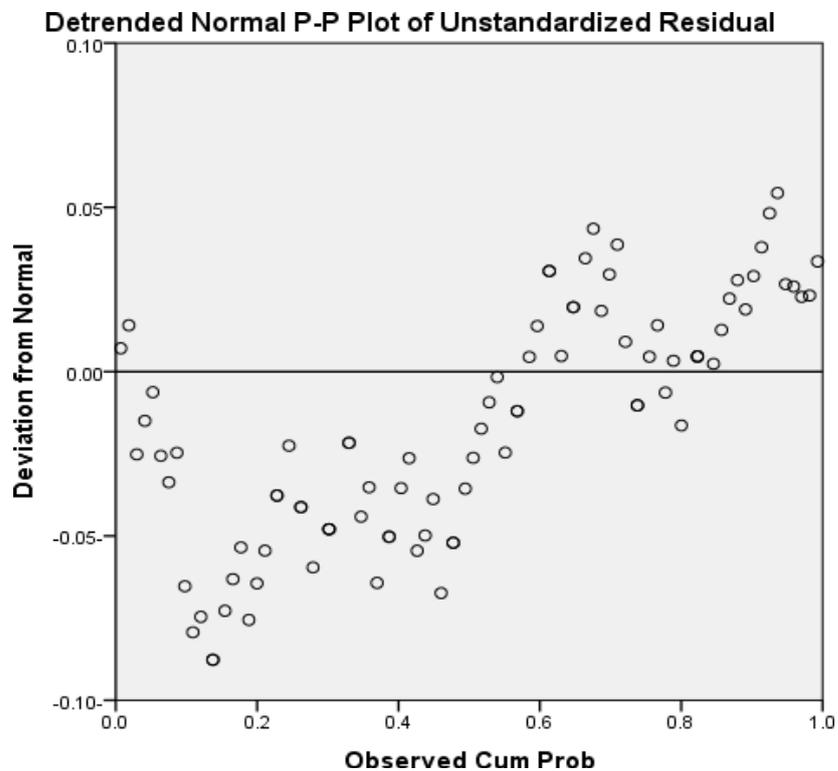
3.434, Garansi Produk dari Marketing total 3.434, keterangan tersebut dinyatakan belum adanya pengaruh dari multikoloneritas. Sedangkan nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel Pelayanan *Costumer Service* 0,291, variabel Garansi Produk dari Marketing sebesar 0,291. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas kategori terikat ke kategori bebas, didapatkanlah ketentuan berdasarkan uji tersebut.

### 3. Uji Heteroskedasitas

Menyatakan bahwa pengujian Heteroskedasitas dalam mendapatkan ketentuan secara regresi sehingga belum ada keserupaan *variance* dengan residual diantara pencermatan satu terhadap lainnya. Menyebutkan heteroskedasitas ketentuan kategori variabel belum serupa kepada seluruh pencermatan yang ada. Ketentuan heteroskedasitas terjadi kesenjangan dengan tersebar hal tersebut menunjukkan keterkaitan secara teratur sejalan pada tingginya atau rendahnya setiap kategori variable. Keterangan pengujian heteroskedasitas bisa diterapkan pada ketentuan ialah dengan gambar grafik serta hitungan statistik. Pernyataan pengujian Heteroskedasitas, antara lain:

Cara perkiraan terlibat heteroskedasitas bisa dilaksanakan pada pencermatan bisa atau belumnya penerapan dengan gambar *scatterplot* menggunakan rumus SREID serta dengan ZPREID keterangan pada Y yakni Y diperkirakan pada X ialah secara positif dinyatakan bahwa Y perkiraan – Y positif serta bisa terjadi *studentized*, (Imam Ghozali).

Keterangan uji data, mendapatkan aturan *scatterplot* dicermati, antara lain:



Perolehan Sumber: Data dapat diprogram pada SPSS 25 2022

**Gambar 4.3**

**Gambar Scatterplot**

Keterangan melalui gambar *scatterplot* tersebut, bisa dikatakan titik-titik bertebaran dengan acak, posisinya pada atas dan bawah dengan bentuk angka nol dengan pernyataan Y. Maka bisa diterangkan dengan menyatakan belum adanya heteroskedasitas dengan menandai pada bentuk regresi yang terlibat, (Imam Ghozali).

### **E. Analisis Regresi Linear Berganda**

Menerangkan bahwa sistem analisis klasik dari regresi menjadi penelitian yang didapatkan awalnya menyatakan kategori variabel dicermati pada ketentuan kualifikasi persyaratan serta asumsi klasik. Selanjutnya observasi dilaksanakan pada uji signifikansi model serta interpretasi bentuk regresi.

**Tabel 4.10**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.626	1.339		1.961	.053
X1	.172	.068	.363	2.516	.014
X2	.164	.065	.364	2.525	.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2022

Keterangan tersebut mendapatkan ketentuan koefisien regresi, bisa dilakukan keterkaitan regresi, antara lain:

$$Y = 2,626 + 0,172 X_1 + 0,164 X_2 + e$$

Pernyataan:

Y = Kepuasan Nasabah

X<sub>1</sub> = Pelayanan *Costumer Service*

X<sub>2</sub> = Garansi Produk dari Marketing

e = Standard kesalahan

#### F. Uji Hipotesis

Menyatakan bahwa hipotesis yang diterapkan mengidentifikasi pengaruh positif atau belumnya kategori variabel independen dengan variabel dependent, menerangkan antara lain:

##### 1. Uji Parsial dengan $t_{test}$

**Tabel 4.11**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.626	1.339		1.961	.053
X1	.172	.068	.363	2.516	.014
X2	.164	.065	.364	2.525	.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25,0 2022

Keterangan tersebut dari parsial menyatakan bahwa mengidentifikasi terjadi atau belumnya pengaruh dari independent kepada dependent. Maka menuatakan ketentuan hipotesis melalui penerapan uji pada awalnya. Adapun uji t tersebut mencermati tingginya pengaruh pada setiap independen dengan parsial artinya individual kepada dependen, antara lain:

- a. Pengaruh variabel pelayanan *costumer service* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Pada tabel sebelumnya nilai t hitung untuk pelayanan *costumer service* sebesar 2,516 sedangkan nilai t tabel sebesar (1,988) dan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan *costumer service* terhadap kepuasan nasabah diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan *costumer service* terhadap kepuasan nasabah.

- b. Pengaruh variabel garansi produk dari marketing ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Pada tabel sebelumnya nilai t hitung untuk garansi produk dari marketing sebesar 2,525 sedangkan nilai t tabel sebesar (1,988) dan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara garansi produk dari marketing terhadap kepuasan nasabah diterima ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara garansi produk dari marketing terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Uji Simultan dengan $F_{test}$

**Tabel 4.12**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162.285	2	81.142	40.190	.000 <sup>b</sup>

Residual	171.613	85	2.019		
Total	333.898	87			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1  
Perolehan Sumber: Data dapat deprogram pada SPSS 25 2022

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistic F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada tabel di atas.

Nilai F hitung yang diperoleh 40.190 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung  $40.190 > F$  tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000<sup>b</sup> karena tingkat signifikan  $<$  dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel kepuasan nasabah. Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa variabel pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan nasabah). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, (Imam Ghozali).

Dengan diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ), hasil ini berarti variabel independen yaitu pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing hanya menjelaskan sebesar 0,486 atau 48,6 % terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah sedangkan sisanya 51,4 % di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti sarana prasarana lokasi dan tempat Hal ini dapat di lihat pada table di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.486	.474	1.421

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Perolehan Sumber: Data dapat deprogram pada SPSS 25 2022

## G. Pembahasan Hasil Statistik

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka menghasilkan penelitian antara lain:

### 1. Pengaruh Pelayanan *Costumer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel Pelayanan *Costumer Service* (X<sub>1</sub>) adalah 2,516 sedangkan t tabel sebesar 1,988. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel. Dan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan *costumer service* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil menunjukkan dimensi pelayanan *costumer service* yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan nasabah, yang dapat diartikan, semakin baik pelayanan *costumer service* yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Terdapat pelayanan yang sudah baik antara *costumer service*, seperti bertutur kata baik, sikap dengan sopan santun, tetap ramah melayani walaupun terkadang nasabah agak sulit memahami dan memberikan hasil yang optimal dalam meregistrasi data nasabah terhadap buku bank yang akan diproses oleh *costumer service* BPRS Amanah Insan Cita KCPLubuk Pakam.

Sesuai dengan pendapat yang sudah diterangkan pada bab sebelumnya, yang menyebutkan pelayanan *costumer service* adalah salah satu industri terpenting dalam kerangka sosial dan asuransi syariah yang menjadi jaminan terbaik atas kepuasan nasabah, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan, (Kotler

dan Keller) dan penghasilan asuransi syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Mohammad Rendy Nugroho tahun 2014 yang meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*”.

Hal ini berarti pelayanan *costumer service* yang diterapkan dalam PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam mampu mempengaruhi kepuasan nasabah, dan hal ini dilaksanakan oleh para pegawai yang memberikan kepuasan nasabah yang maksimal seperti pelayanan *costumer service* yang ada pada perusahaan tersebut.

## **2. Pengaruh Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan tabel koefisien uji statistic t, nilai t hitung untuk variabel garansi produk dari marketing ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,525 sedangkan t tabel sebesar 1,988. Maka dapat diketahui t hitung  $<$  t tabel, dan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa garansi produk dari marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Terdapat pemberian garansi produk oleh perusahaan BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam kepada nasabahnya, agar nasabah tetap merasakan pelayanan yang baik dari perusahaan tersebut, seperti adanya garansi mengganti buku bank seandainya ada kehilangan, memberikan pelayanan produk jika nasabah meminta prinan rekening Koran dari BPRS, dan memberikan garansi produk adanya hadiah-hadiah yang terkadang diadakan oleh BPRS sehingga muncullah kepuasan nasabah terhadap BPRS tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Gunawan Setiaji tahun 2017 yang meneliti mengenai “Pengaruh Garansi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Solo”. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel garansi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen dan variabel citra merek terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (Gunawan Setiaji, 2017 : 4). Kepuasan Nasabah PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP

Lubuk Pakam sukses membuat garansi produk dari marketing yang strategis untuk jasanya yang mampu membuat kepuasan nasabah dengan mudah menemukan garansi produk dari marketing tersebut.

### **3. Pengaruh Pelayanan *Costumer Service* dan Garansi Produk dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh 40,190 sedangkan nilai F tabel 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung  $40,190 > F$  tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000<sup>b</sup> lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini berarti pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing yang diberikan PT.BPRS Amanah Insan Cita dengan adanya pengaruh variabel pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Sebagaimana diterangkan sistem perusahaan ialah jaminan terbaik atas pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Kemudian pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar nasabah dan cukup kuat untuk mengubah pola pemberian perusahaan dan penerima sebagai nasabah. Dalam arti kepuasan nasabah sukses membuat pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing yang bermanfaat untuk jasanya yang mampu membuat nasabah dengan mudah menemukan pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing tersebut.

Selain variabel pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing yang dicermati dari kepuasan nasabah. Sensivitas produk mendahului profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan nasabah mendapatkan hasil bahwa pelayanan *costumer service* dan garansi produk dari marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Adapun keterangan dari data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilaksanakan terhadap permasalahan, maka dapat dibuat kesimpulan, antara lain:

1. Pelayanan *Costumer Service* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan nilai t hitung untuk pelayanan *costumer service* sebesar 2,516 sedangkan nilai t tabel sebesar (1,988) dan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ .
2. Garansi Produk dari Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan nilai t hitung untuk garansi produk dari marketing sebesar 2,525 sedangkan nilai t tabel sebesar (1,988) dan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ .
3. Pelayanan *Costumer Service* dan Garansi Produk dari Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan Nilai F hitung yang diperoleh 40.190 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 (F hitung  $40.190 > F$  tabel 2,70) dengan tingkat signifikan  $0,000^b$  karena tingkat signifikan  $<$  dari 0,05.

#### **B. Saran**

Perlunya bagi peneliti memberikan saran untuk kepada perusahaan dalam penelitian.

1. Bagi PT.BPRS Amanah Insan Cita
  - a. Untuk mengoptimalkan potensi kepuasan nasabah perlu adanya sikap yang baik dari pegawai perusahaan untuk mengajak dan merangkul dari nasabah sehingga nasabah mendapatkan kepuasan dari pelayanan dan garansi produk yang tersampaikan dan dirasakan oleh nasabah,
  - b. Perlu adanya pelayanan yang sigap dan cepat dari pegawai yang membuat nasabah merasakan kenyamanan yang dapat memuaskan nasabah sehingga menimbulkan perkembangan yang sangat pesat dan

melahirkan nasabah yang banyak yang setia pada perusahaan  
BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam

2. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengambil penelitian yang sama diharapkan dapat mengambil data penelitian yang lebih akurat lagi dengan indikator tambahan yang bermanfaat dapat mengembangkan penelitian yang dilakukan saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Ahmad Buchori, 2008, *Kajian Kinerja Industri BPRS Di Indonesia*, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan.
- Amsari Syahrul, 2021, *Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan)*, Vol.12, No.1, Jurnal Perbankan Syariah FAI UMSU.
- Ario Wahyudi, 2013. *Analisis Penerapan Bagi Hasil Pembiayaan Musyarakah pada PT.Bank Muamalat Indonesia TBK Kantor KCP Makassar*, Makassar: Skripsi FEBI UNHAS.
- Aulia Hasanah dan Aqsiami Kirana, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede Terhadap Kepuasan Nasabah*, Vol.21, No.3, Institut Bisnis Nusantara: Jurnal Manajemen Bisnis.
- Awaluddin, 2011. *Manajemen Bank Syariah*, Makassar: Alauddin University Press.
- David A. Garvin, 1984."Business Horizons,"*Product Quality: An Important Strategic Weapon*, volume 27, May-June.
- Departemen Agama RI, 2013. *Al-Qur`an dan Terjemah*, Jawa Barat: CV.Diponegoro.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Eva Z. Yusuf dan Lesley Williams, 2007.*Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia* Jakarta: PPM.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Imam Ghozali, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ivonne Wood, 2009. *Layanan Pelanggan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Irwan Misbach, 2013. *Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan* Makassar: Alauddin University Press.

- Handi Irawan, 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hafifah Rasti, 2018. *Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos di Kawasan Limau Manis dan Jati*, Padang: Skripsi UNAN Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Hamidi, 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan*, Malang: UMM Press.
- Harus, Risdayani. 2016. *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa*, Makassar: Skripsi Manajemen Dakwah, UIN Alauddin.
- Hasanah, Aulia dan Aqsiami Kirana, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede Terhadap Kepuasan Nasabah*, Vol.21, No.3, Institut Bisnis Nusantara: Jurnal Manajemen Bisnis.
- Hasanah, Uswah. 2021. *Upaya Optimalisasi Produk Pembiayaan Bank Sumut Syariah KCP. Karya Pada UMKM Di Kota Medan*, Jurnal UMSU.
- Hasni, 2019. *Strategi Costumer Service dalam Mengatasi Komplain Nasabah Pada Bank Tabungan Negara KCP Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*, Skripsi: IAIN Parepare.
- Isra Hayati, 2019. *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan)*, Jurnal Ekonomi Islam UMSU.
- Kasmir, 2011. *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. Manzilatul
- Nikmah, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Faedah (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Madiun)*, Skripsi: IAIN Ponorogo.
- Misbach, Irwan. 2013. *Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan*, Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Mohammad Rendy Nugroho, 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Muhammad Adam, 2013.*Manajemen Pemasaran Jasa dan Teori*, Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, Mohammad Rendy. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*, Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Nur Ahmad Bi Rahmadi, 2016.*Metodologi Penelitian Ekonomi*, Cet. 1, Medan: Febi UIN SU Press.
- Rahmayanti, 2018. *Strategi Perbankan Syariah Sebagai Solusi Pengembangan Halal Industry di Indonesia*, Vol.3,No.2, Jurnal At-Tawassuth.
- Romie Priyastama, 2017.*Buku Sakti Kuasai SPSS*, Yogyakarta: Start UP.
- Risdayanti Harun, 2016.*Pengaruh Pelayanan Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa*, Skripsi: UIN Alauddin Makassar.
- Riza Rahmana, 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Nasabah Pinjaman dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah* Tesis, Magister, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Setiaji, Gunawan. 2017. *Pengaruh Garansi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartpone Di Kota Solo*. Surakarta: Skripsi UMS.
- Sihotang, Mutiah Khaira. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI)*, Jurnal FAI Perbankan Syariah UMSU.
- Sudaryono, 2015. *Pengantar Bisnis-Teori dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono,1999.*Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sutopo dan Adi Suryanto, 2001.*Pelayanan Prima*, Jakarta: LAN.
- Syofian Siregar, 2013.*Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- Wahyudi, Ario. 2013..*Analisis Penerapan Bagi Hasil Pembiayaan Musyarakah pada PT.Bank Muamalat Indonesia TBK Kantor KCP Makassar*, Makassar: Skripsi FEBI UNHAS.
- Zainuddin Nur, 2016.*Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus*

Tentang Produk Dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah), Skripsi:  
 UIN SU Medan.

DAFTAR HASIL STATISTIK DAN UJI SPSS 25

A. Pertanyaan Kuesioner/Angket Nasabah

1. Pelayanan *Costumer Service* (X<sub>1</sub>)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Hasil X <sub>1</sub>
4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
3	2	2	3	3	3	5	5	5	31
4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
4	3	4	3	4	3	3	4	3	31
3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
3	4	3	4	3	4	3	3	4	31
4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
4	3	4	3	3	3	4	4	3	31
3	3	4	3	4	4	4	4	3	32
3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
4	4	3	4	5	4	5	4	4	37
4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	2	5	4	3	5	4	3	4	34
5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	2	4	35
5	5	3	4	4	3	3	3	3	33
3	4	4	4	5	4	4	4	3	35

4	5	3	5	4	5	4	5	3	38
4	4	3	4	3	3	4	2	4	31
5	5	4	3	5	4	5	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	4	2	2	35
5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	5	2	1	4	3	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	5	4	4	3	4	4	4	3	35
4	4	3	4	4	5	4	4	3	35
4	3	4	5	4	4	4	3	4	35
4	3	4	4	5	5	5	4	4	38
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
5	5	4	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
2	2	3	2	3	3	4	4	4	27
5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	5	5	4	4	4	4	37
3	3	2	4	4	3	4	3	4	30
4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	4	3	3	36
4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
4	4	5	4	4	5	4	4	4	38

4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
5	4	3	4	3	4	4	3	4	34
5	4	3	4	1	2	2	1	1	23
4	3	3	3	2	3	2	3	2	25
4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
4	3	4	3	4	4	3	5	4	34
2	2	2	2	2	2	3	3	2	20
3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
4	3	3	3	4	3	3	3	2	28
4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
3	3	3	2	3	4	3	3	3	27
3	4	3	3	4	4	3	4	4	32

2. Garansi Produk Dari Marketing (X<sub>2</sub>)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	HASIL X <sub>2</sub>
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	2	4	3	3	3	3	38
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36

4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	33
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	32
3	3	5	4	3	3	4	3	5	4	37
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
5	3	4	5	3	5	4	4	3	3	39
2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	30
3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	28
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	35
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	41
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	33

4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	35
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35
1	1	2	1	2	3	3	2	2	3	20
3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	31
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	34
5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	37
3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	26
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	35
3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	31
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35
3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	32
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37

**3. Kepuasan Nasabah (Y)**

P1	P2	P3	P4	HASIL Y
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13

3	3	4	3	13
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
4	2	3	3	12
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
3	5	3	4	15
5	3	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	5	3	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14

4	3	4	3	14
4	5	4	4	17
4	3	4	3	14
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
3	2	2	2	9
4	5	4	4	17
2	2	3	2	9
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	3	4	5	17
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
3	3	4	3	13
3	4	3	4	14
2	3	2	3	10
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14

3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14

**B. Uji Kuesioner Statistik SPSS 25**

**1. Uji Validitas dan Realibility**

**a. Pelayanan *Costumer Service* (X<sub>1</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	9

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.90	.695	88
P2	3.76	.788	88
P3	3.75	.731	88
P4	3.67	.723	88
P5	3.77	.754	88
P6	3.85	.736	88
P7	3.88	.603	88
P8	3.60	.766	88
P9	3.76	.773	88
Total_X 1	33.94	4.128	88

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	63.99	61.873	.531	.736
P2	64.12	61.214	.514	.735
P3	64.14	60.947	.586	.731
P4	64.22	61.367	.555	.734
P5	64.11	59.780	.671	.724
P6	64.03	59.229	.742	.720
P7	64.01	61.896	.623	.734
P8	64.28	62.597	.411	.743
P9	64.12	61.283	.520	.735
Total_X 1	33.94	17.043	1.000	.807

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
67.89	68.171	8.257	10

**b. Garansi Produk dari Marketing (X<sub>2</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	10

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.60	.766	88
P2	3.76	.773	88
P3	3.80	.745	88
P4	3.66	.786	88
P5	3.74	.634	88
P6	3.70	.646	88
P7	3.72	.566	88
P8	3.66	.604	88
P9	3.56	.658	88
P10	3.76	.606	88
Total_X 2	36.95	4.341	88

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	70.31	66.445	.669	.728
P2	70.15	66.794	.633	.730
P3	70.11	67.251	.621	.732
P4	70.25	66.328	.660	.728
P5	70.17	69.178	.551	.740
P6	70.20	68.509	.605	.737
P7	70.19	69.330	.609	.739
P8	70.25	69.569	.542	.741
P9	70.35	68.920	.552	.739
P10	70.15	70.886	.405	.748
Total_X 2	36.95	18.848	1.000	.836

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
73.91	75.394	8.683	11

**c. Kepuasan Nasabah (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.58	.620	88
P2	3.68	.766	88
P3	3.59	.637	88
P4	3.68	.670	88
Total_Y	14.53	1.959	88

**Item-Total Statistics**

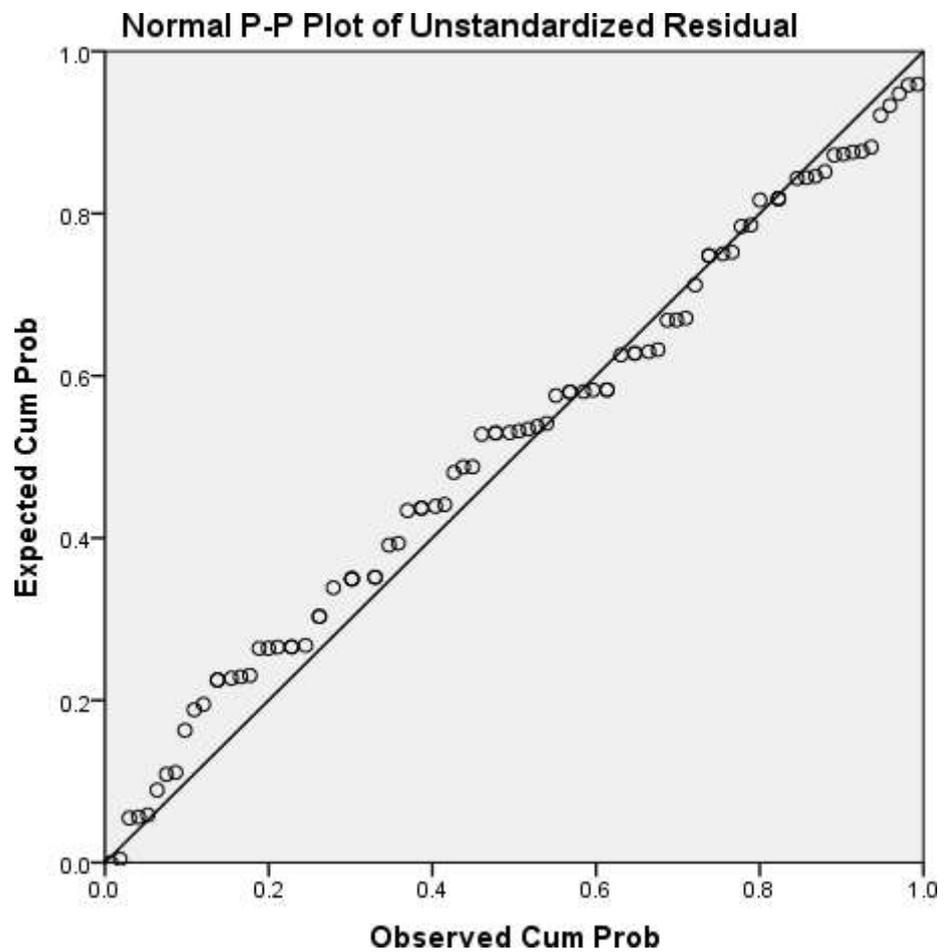
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25.49	12.299	.614	.761
P2	25.39	11.665	.592	.753
P3	25.48	12.068	.650	.752
P4	25.39	11.849	.662	.747
Total_Y	14.53	3.838	1.000	.699

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.07	15.352	3.918	5

**2. Normalitas**

**a. Normalitas P-Plot**



**b. Normalitas Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.40447914
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.061
	Negative	-.100-
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

### 3. Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.626	1.339		1.961	0.053		
X1	0.172	0.068	0.363	2.516	0.014	0.291	3.434
X2	0.164	0.065	0.364	2.525	0.013	0.291	3.434

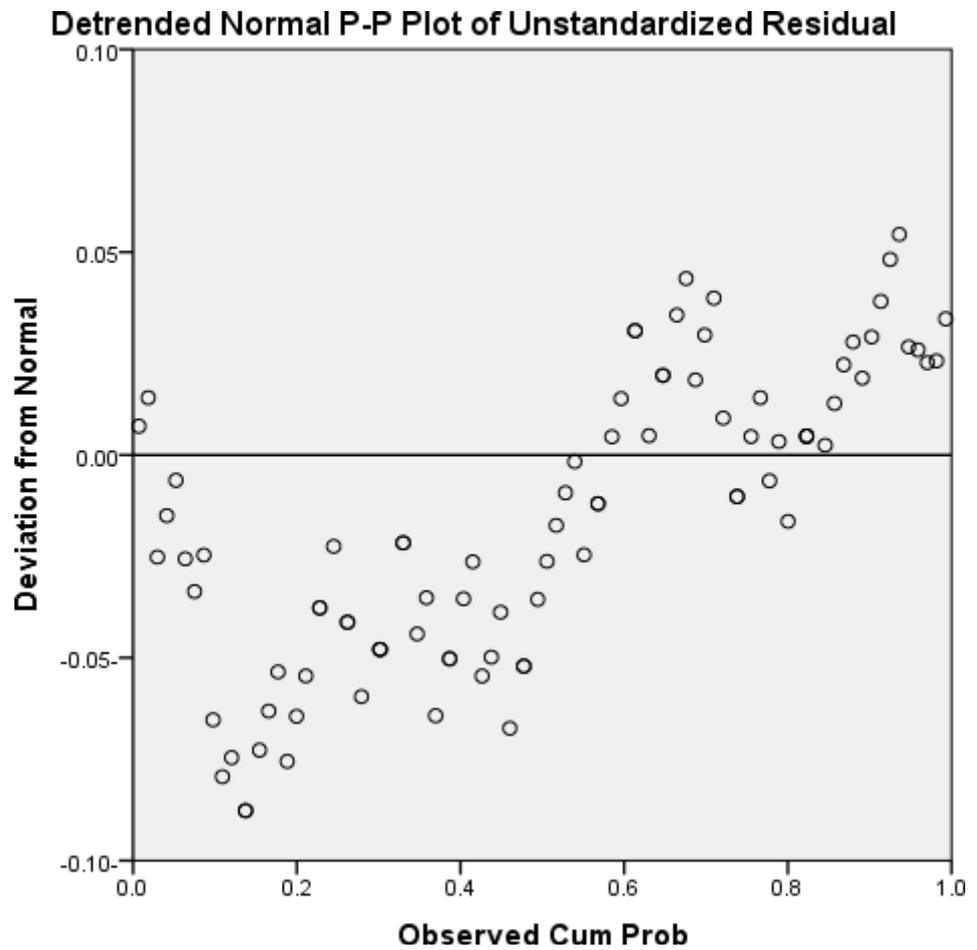
a. Dependent Variable: Y

### 4. Heteroskedasitas Glesjer, Scatterplot dan Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.626	1.339		1.961	0.053
X1	0.172	0.068	0.363	2.516	0.014
X2	0.164	0.065	0.364	2.525	0.013

a. Dependent Variable: Y



## 5. Hipotesis

### a. Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.626	1.339		1.961	0.053
X1	0.172	0.068	0.363	2.516	0.014
X2	0.164	0.065	0.364	2.525	0.013

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.646	.99	.09	.06
	3	.002	36.874	.01	.91	.93

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.87	18.58	14.53	1.366	88
Std. Predicted Value	-3.417-	2.961	.000	1.000	88
Standard Error of Predicted Value	.151	.662	.243	.098	88
Adjusted Predicted Value	9.83	18.39	14.54	1.368	88
Residual	-7.233-	2.449	.000	1.404	88
Std. Residual	-5.090-	1.723	.000	.988	88
Stud. Residual	-5.166-	1.751	.000	1.010	88
Deleted Residual	-7.451-	2.545	-.002-	1.467	88
Stud. Deleted Residual	-6.201-	1.773	-.013-	1.080	88
Mahal. Distance	.000	17.887	1.977	3.073	88
Cook's Distance	.000	.295	.015	.045	88
Centered Leverage Value	.000	.206	.023	.035	88

a. Dependent Variable: Y

**b. Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.285	2	81.142	40.190	.000 <sup>b</sup>
	Residual	171.613	85	2.019		
	Total	333.898	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.486	.474	1.421

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003  
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada :  
 Yth : Dekan FAI UMSU  
 Di - Tempat

10 Svakban 1443 H  
 14 Maret 2022 M

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Elin Fajriah Saragih  
 Npm : 1601270112  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Kredit Kumulatif : 3,08



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh <i>Pelayanan Costumer Service, Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Sinergitas Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam</i>	06-06-2022 <i>[Signature]</i>	Mutiya Khaira	<i>[Signature]</i> 08/07/22
2	Pengaruh Jaminan Produk Dan Kualitas Kinerja Marketing Terhadap Pemberangkatan Nasabah Tabungan Umroh (BSI) KCP. Tebing Tinggi			
3	Eksistensi Bebas Tanpa Riba Dengan Jaminan Kontak Barang Di Perusahaan Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim.			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya

*[Signature]*  
 Elin Fajriah Saragih

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 80/NL.BAN-PT/Akreditasi/PE/18/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

UIN (Universitas Islam Negeri) adalah salah satu jenis perguruan tinggi Islam yang menyelenggarakan pendidikan tinggi Islam.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Jumat, 30 September 2022** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Elin Fajriah Saragih  
Npm : 1601270112  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Pelayanan Customer Service Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 30 September 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.E., I)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.EI)

Pembimbing

(Mutiah Khaira Sihotang SE.I, M.A)

Pembimbing

(Dedy Firman, M.M)

Diketahui/ Disetujui  
A.n Dekan  
Wakil Dekan I



Dr. Zaidani, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003  
 Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Wala'auha bihi agni adabul  
 karamah wal karamah



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Elin Fajriah Saragih  
 NPM : 1601270112  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, M.E.I  
 Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., MA  
 Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Customer Service Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20 Juli 2022	Penulisan bab I dan II	[Signature]	
15 Agustus 2022	- Perbaiki format penulisan - Perbaiki bahasa - Jlh Populasi - Susunan mapel	[Signature]	
22.10.2022	- Jlh sampel - Susun uji hipotesis dengan baik	[Signature]	
26.10.2022	ACC seminar.	[Signature]	

Medan, 26 Agustus 2022

Diketahui/Disetujui  
 Dekan  
  
 Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
 Ketua Program Studi  
  
 Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Proposal  
  
 Mutiah Khaira  
 Sihotang, S.E.I., MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No 89/SK/BAN-PT/Akro/FT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Minkhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**PERBANKAN SYARIAH**

Pada hari **Jumat, 30 September 2022** telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Elin Fajriah Saragih  
 Npm : 1601270112  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Proposal : Pengaruh Pelayanan Costumer Service Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<i>sukses judul agar menjangkau skala nasional -&gt; online</i>
Bab I	<i>Apakah seluruh Masalah Identifikasi Masalah? berbasis based on data</i>
Bab II	<i>based topic</i>
Bab III	<i>✓</i>
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 30 September 2022

Tim Seminar

Ketua  
  
 (Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I)

Sekretaris  
  
 (Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

Pembimbing  
  
 (Mutiah Khaika Sihotang SE.I, M.A)

Pembahas  
  
 (Dody Firman, M.M)



**BANK SYARIAH  
PT BPRS AMANAH INSAN CITA  
CABANG LUBUK PAKAM**  
Jl. Negara No. 8 Kel. Syahmad Lubuk Pakam, Deli Serdang



Lubuk Pakam, 07 November 2022 M  
12 Rab. Akhir 1444 H

Nomor : 143/AIC/KC/XI/2022  
Lampiran :-  
Perihal : Surat Balasan Izin Riset

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Medan**

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Menunjuk surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 1366/II.3/UMSU-01/F/2022, perihal: Izin Riset, maka dengan ini kami memberikan ijin untuk melakukan Riset di PT BPRS Amanah Insan Cita Cab. Lubuk Pakam Kepada:

Nama : Elin Fajriah Saragih  
NIM : 1601270112  
Semester : XIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program : Perbankan Syariah

Telah menyelesaikan kegiatan riset di PT. BPRS Amanah Insan Cita dengan judul **"Pengaruh Pelayanan Customer Service Dan Garansi Produk Dari Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita KCP Lubuk Pakam"**. Demikian yang dapat kami sampaikan dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Lubuk Pakam, 07 November 2022  
PT BPRS Amanah Insan Cita

  
  
**Zulfri Andika Siragar**  
Plt. Pimpinan Cabang

Telp/Fax. (061) 7956 212  
Email : bprsai cabang@gmail.com

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

Nama : Elin Fajriah Saragih  
NPM : 1601270112  
Tempat, Tanggal Lahir : Sumberjo, 12 Juli 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Besar Sipispis, Desa Marjanji  
Nama Orang Tua :  
a. Ayah : Junaidi Saragih  
b. Ibu : Nurdiana Br Gultom

### **B. Jenjang Pendidikan**

SDN 102117 : Tamat Tahun 2010  
MTs Al-Hasyimiyah : Tamat Tahun 2013MA  
Al-Hasyimiyah : Tamat Tahun 2016 S1  
UMSU : Tamat Tahun 2023

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat yang sebenar-benarnya dan dengan penuh rasa tanggung jawab.

**Medan, 21 Mei 2023**

**Penulis**

**Elin Fajriah Saragih**