

**PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH  
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Perbankan Syariah*

Oleh:

**ADE RETNONI**  
**NPM: 1501270012**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
TABUNGAN MUDHARABAH STUDI KASUS  
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC  
MEDAN AHMAN YANI**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**ADE RETNONI**  
**NPM: 1501270012**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**Pembimbing**

**Dr. Hj. Maya Sari, S.E, Ak, M.Si**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

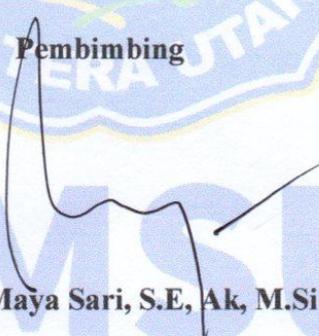
**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

**NAMA MAHASISWA : ADE RETNONI**  
**NPM : 1501270012**  
**PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH**  
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC MEDAN AHMAD YANI**

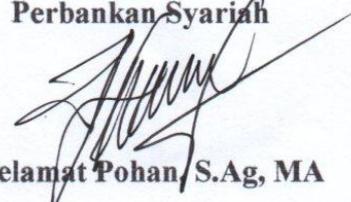
Medan, 12 Maret 2019

Pembimbing

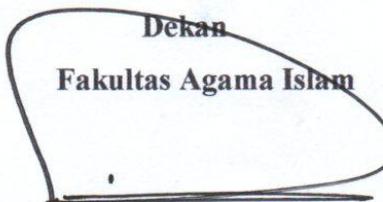
  
Dr. Hj. Maya Sari, S.E, Ak, M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

Dekan  
Fakultas Agama Islam

  
Dr. Muhammad Qorib, 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** : Ade Retnoni

**NPM** : 1501270012

**PROGRAM STUDI** : Perbankan Syariah

**HARI, TANGGAL** : Sabtu, 16 Maret 2019

**WAKTU** : 08.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I** : Selamat Pohan, S.Ag, MA

**PENGUJI II** : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

Dr. Muhammad Qorib, MA

**Sekretaris**

Zailani, S.PdI, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

# +MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ADE RETNONI  
 NPM : 1501270012  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan S. Ag, MA  
 Dosen Pembimbing : Hj. Maya Sari, SE, AK., M.Si  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12/2019 2	Perbaiki pernyataan Quisioner		
15/2019 2	Acc Quisioner		
4/2019 3	Perbaiki BAB IV di pembahasan		
8/2019 3	Perbaiki tabel pengujian data variabel kepercayaan produk, kualitas pelayanan dan variabel Kepuasan nasabah		
11/3-2019	Acc, sidey Maya Hya		

Medan, 12 Maret 2019

Diketahui/ Disetujui  
 Dekan  
  
 Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
 Ketua Program Studi  
  
 Selamat Pohan S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi  
  
 Hj. Maya Sari, SE, AK., M.Si



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Ade Retnoni**

**Npm : 1501270012**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, // - Maret 2019

**Pembimbing Skripsi**

Hj. Maya Sari, SE, AK., M.Si

**Dekan  
Fakultas Agama Islam**

Dr. Muhammad Qorib, MA

**Diketahui/ Disetujui  
Oleh:**

**Ketua Program  
Studi Perbankan Syariah**

Selamat Pohan, S. Ag, MA

Medan, 12 Maret 2019

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar  
Hal : Skripsi a. n. Ade Retnoni  
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan  
Seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a. n. Ade Retnoni yang  
berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
TABUNGAN MUDHARABAH STUDI KASUS PADA PT.  
BANK SYARIAH MANDIRI KC MEDAN AHMAD YANI.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi  
ini dapat diterima 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

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Pembimbing

Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK, M.Si

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirrobbil'alamin

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan anugrah yang dinamakan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu kulimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat ku kasihi dan ku sayangi.

### **Ibunda Katmi dan Ayahanda Jafar Tercinta**

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ke persembahkan karya kecil yang sederhana ini kepada Ibunda (Katmi) dan Ayahanda (Jafar Azwari) yang telah memberikan kasih sayang secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tidak mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibunda dan Ayahanda bahagia karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat lebih kepada Ibunda dan Ayahanda. Untuk Ibunda dan Ayahanda yang selalu membuatku termotivasi dan selalu melimpahkan cinta dan kasih sayangnya, selalu mendoakanku, selalu menasihati ku serta selalu meridhoi di setiap langkahku melakukan hal yang terbaik.

Terimakasih Ibu... Terimakasih Ayah...

### **Adik Tersayang**

Sebagai tanda terimakasih, ku persembahkan karya sederhana ku ini untuk adikku satu-satunya (Delsa Alfitra). Terimakasih telah memberikan semangat, inspirasi, dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga hal terbaik yang adik berikan menjadikan ku orang yang lebih baik lagi.

Thank's for everything...

Dengan kesabaran ku meniti hidup,  
dengan doa ku jadikan arah dan  
dengan cinta ku temukan kedamaian

**Ade Retnoni**

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
TABUNGAAN MUDHARABAH STUDI KASUS  
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC  
MEDAN AHMAD YANI**

**Oleh:**

**ADE RETNONI**  
**NPM: 1501270012**

*Telah Selesai Diberikan Bimbingan Dalam Penelitian Skripsi Sehingga  
Naskah Skripsi ini Telah Memenuhi Syarat dan Dapat Disetujui  
Untuk Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi*

**Medan, 12 Maret 2019**  
**Pembimbing**

**Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK, M.Si**

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ade Retnoni  
NPM : 1501270012  
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani

Dengan ini menyatakan

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggungjawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana seharusnya.

Medan, 12 Maret 2019  
Hormat Saya  
Yang Membuat Pernyataan



Ade Retnoni

1501270012

## ABSTRAK

**Ade Retnoni. 1501270012. Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani. Pembimbing Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Mudharabah di PT. Bank Syariah Mandiri dengan sampel ditentukan dengan rumusan slovin dari 300 nasabah dapat ditarik sampel sebanyak 75 nasabah dengan teknik Sampling Insidental. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan angket yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kepercayaan Produk dengan variabel Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani, ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani, ada pengaruh positif antara Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.

**Kata Kunci : *Kepercayaan Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.***

## ABSTRACT

**Ade Retnoni. 1501270012. Effect of Product Trust and Service Quality on Customer Satisfaction Mudharabah Savings Case Study at PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani. Supervisor Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK., M.Si.**

This study aims to determine the Effect of Product Trust and Service Quality on Customer Satisfaction Mudharabah Savings Case Study at PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani. The population in ini's research is all Mudharabah Savings customers at PT. Syariah Mandini Bank with a sample determined by Slovin formula and 300 customers can be drawn as many as 75 customers with Incidental Sampling Techniques The data collection technique of this research is by questionnaire which is tested for validity and reliability. The data analysis technique uses multiple regression.

The results of this study conclude that there is a positive influence between the Product Trust variable and the Customer Satisfaction variable Mudharabah Savings Case Study at PT Bank SyaniahMandiri KC Medan Ahmad Yani, there is a positive influence between Service Quality variables on Customer Satisfaction Mudharabah Savings Case Study in PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani, there is a positive influence between Product Trust and Service Quality on Mudharabah Savings Customer Satisfaction at PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani

**Keywords : *Product Trust, Service Quality and Customers Satisfaction.***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dengan limpahan Rahmat, Anugerah serta berkah-Nya, karena ridhonya lah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani”** yang diajukan untuk melengkapi dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan serta doa yang tidak henti-hentinya dari berbagai pihak. Untuk itu dengan rasa hormat dan hati yang tulus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Jafar Azwari dan Ibunda Katmi, atas segala doa dan pengorbanan baik moral maupun material yang telah di berikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I., MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I., MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah SE,Sy., M.EI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak memberi ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu di kampus ini.
10. Seluruh pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Medan Ahmad Yani yang telah membantu penulis dalam melaksanakan kegiatan riset penelitian.
11. Adik Tersayang Delsa Alfitra, teman terbaik yang penulis sayangi Nande, Monmon, Astrik Kunyuk, Dinda, Kak Cut, Putri Bino, Lucky, Indri, Dea, Cut, dan Safran terima kasih banyak untuk dukungannya selama ini.

Penulis mengucapkan terima kasih semoga perbuatan baik tersebut akan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat bermanfaat serta memberikan berkah bagi kehidupan pribadi, keluarga dan masyarakat.

*Wassalamu 'alaikum, Wr. Wb*

Medan, Maret 2019

Penulis

**Ade Retnoni**  
NPM. 1501270012

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	7
G. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Pustaka .....	9
1. Kepuasan Pelanggan (Nasabah) .....	9
a. Pengertian kepuasan pelanggan .....	9
b. Indikator kepuasan pelanggan .....	11
c. Manfaat kepuasan pelanggan .....	12
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan..	13
e. Metode pengukuran kepuasan pelanggan .....	14
f. Strategi kepuasan konsumen .....	16
2. Perilaku Konsumen .....	17
a. Pengertian perilaku konsumen .....	17
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ...	17
3. Kepercayaan Produk .....	19
a. Pengertian kepercayaan produk .....	19
b. Manfaat kepercayaan produk .....	20
c. Indikator kepercayaan produk .....	21

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan produk..	22
4. Kualitas Pelayanan .....	23
a. Pengertian kualitas pelayanan .....	23
b. Indikator kualitas pelayanan.....	23
c. Karakteristik kualitas pelayanan.....	25
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan ....	26
5. Produk Penghimpun Dana .....	27
a. Pengertian penghimpun dana .....	28
b. Bentuk-bentuk penghimpun dana .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Pengembangan Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel .....	36
D. Sumber Data .....	37
E. Defenisi Operasional Variabel.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data .....	39
G. Teknik Analisa Data.....	43
1. Uji Kualitas Instrumen.....	43
a. Uji Validitas .....	43
b. Uji Reliabilitas.....	46
2. Uji Asumsi Klasik .....	47
a. Uji Normalitas .....	47
b. Uji Heterokedastisitas .....	48
c. Uji Multikolinieritas .....	48
3. Uji Hipotesis .....	49
a. Uji Parsial t hitung.....	49
b. Uji F.....	49
c. Uji Determinasi .....	50
d. Uji Model .....	51

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Deskripsi Institusi .....	52
1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri .....	52
2. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani .....	53
3. Produk-produk PT. Bank SyariahMandiri KC Medan Ahmad Yani .....	55
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
C. Penyajian Data .....	61
D. Analisis Data Penelitian .....	67
E. Interpretasi Hasil Analisis Data .....	76
1. Pengaruh Kepercayaan Produk (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).....	76
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap KepuasanNasabah (Y).....	78
3. Pengaruh Kepercayaan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel II.1.	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel III.1.	Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	36
Tabel III.2.	Dimensi dan Indikator Pengembangan Instrumen Penelitian .	40
Tabel III.3.	Penilaian Skala Likert .....	43
Tabel III.4.	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Produk (X1) .....	44
Tabel III.5.	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2).....	44
Tabel III.6.	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y).....	45
Tabel III.7.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	47
Tabel IV.1.	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel IV.2.	Persentase Karakteristik Usia Responden .....	59
Tabel IV.3.	Persentase Karakteristik Pendidikan Responden .....	60
Tabel IV.4.	Persentase Responden Lama Menjadi Nasabah .....	60
Tabel IV.5.	Penyajian Data Variabel Kepercayaan Produk (X1) .....	62
Tabel IV.6.	Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	64
Tabel IV.7.	Penyajian Data Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	66
Tabel IV.8.	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	68
Tabel IV.9.	Uji Multikolinieritas .....	70
Tabel IV.10.	Uji t hipotesis 1 .....	72
Tabel IV.11.	Uji t hipotesis 2 .....	73
Tabel IV.12.	Uji f hipotesis 3 .....	74
Tabel IV.13.	Uji Determinasi .....	75
Tabel IV.14.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	75

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar II.1.	Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar IV.1.	Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KC. Medan Ahmad Yani .....	54
Gambar IV.2.	Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov.....	69
Gambar IV.3.	Scatterplot Uji Heterokedastisitas .....	71

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan masa kini menghadapi persaingan terberatnya dalam dekade terakhir, dan persaingan tersebut akan bertambah sengit. Dalam perekonomian di mana terjadi kelangkaan sumber daya atau dalam pasar yang cenderung monopolistik, perusahaan tak perlu berusaha keras menyenangkan pelanggan. Agar perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, dibutuhkan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada para pesaing kepada pasar sasarannya.<sup>1</sup>

Masyarakat yang kelebihan dana akan menyimpan atau menginvestasikan dananya di bank syariah.<sup>2</sup> Simpanan yang dilakukan oleh nasabah di bank syariah menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Akad *mudharabah* adalah akad perjanjian antara pemilik modal dan pengguna dana yang digunakan untuk aktivitas yang produktif dimana keuntungan dibagi dua antara pemilik modal dan pengelola modal. Dasar kebolehan praktik *mudharabah* adalah QS. Al-Baqarah (2): 198.<sup>3</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ<sup>ج</sup> فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ  
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ<sup>ط</sup> وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَانَكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ  
قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan

---

<sup>1</sup> Philip kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, Tahun 2000, h. 46.

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*. ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 40.

<sup>3</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012, h. 193-194.

*Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat”.*

Dalam era globalisasi sekarang ini, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan harus menyediakan kebutuhan tersebut agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur saja, tetapi juga pada perusahaan penyediaan jasa. Bank sebagai perusahaan penyediaan jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Mereka berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dan mempertahankan kepuasan pelanggan lamanya. Mengingat ketatnya persaingan tersebut, bank dituntut untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabahnya, yaitu dengan memenuhi kebutuhan nasabah.<sup>4</sup>

Fenomena yang terjadi pada saat ini, dapat dilihat bahwa persaingan antara bank semakin kuat sehingga setiap bank dituntut untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis perbankan. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis jasa perbankan, setiap bank harus mengetahui pentingnya membangun kepuasan nasabah agar mereka tetap merasa puas dan tetap melakukan transaksi pada bank tersebut,<sup>5</sup> salah satunya pada produk Tabungan Mudharabah yang ada di Bank Syariah Mandiri. Tabungan Mudharabah merupakan produk penghimpun dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Bank syariah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*Shahibul mal*).<sup>6</sup>

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

---

<sup>4</sup> Sem Cristina dan Tinjung Desi, Jurnal *The Winners* Vol 4 No. 2 September 2010: 118-129, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada PT. Bank Sinar Mas*, h.119.

<sup>5</sup> Rury Almada, jurnal *Jom FISIP* Vol. 4 No.2 Oktober 2017, *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah* (studi pada nasabah produk penghimpun dana Bank Bni Syariah KC Pekan Baru), h.2.

<sup>6</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*. ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h.89

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>7</sup> Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan nasabah sangat penting di pertahankan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Untuk mencapai kepuasan nasabah produk Tabungan Mudharabah, maka ada faktor-faktor mempengaruhinya antara lain kepercayaan produk dan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut harus ditingkatkan pada sebuah bank, karena kepercayaan produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Sedangkan merek merupakan salah satu hal utama yang dapat dijadikan pertimbangan bagi para calon nasabah untuk memilih jasa dari perusahaan atau bank mana yang akan dipilih.<sup>8</sup> Kepercayaan pada produk mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Jika produk tersebut baik maka di pastikan timbulah keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada orang lain, atau calon nasabah konsumen lain untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Tapi Jika perusahaan tersebut sudah terlihat buruk dikarenakan kesan tidak baik yang dialami nasabah pastilah menjadi masalah yang besar bagi perusahaan tersebut. Ketika kesan tidak baik yang dialami nasabah tersebut sudah melekat di hati nasabah dan peran *word of mouth* yang negatif tersebar, bahwasanya perusahaan itu tidak rekomendasikan untuk dijadikan konsumsi penyedia jasa, keadaan tersebut sangat merugikan perusahaan.

Berkurangnya nasabah pada saat tertentu, baik karena nasabah yang mengalami sendiri kekecewaan terhadap perusahaan maupun dari nasabah yang tidak mengalami sendiri melainkan mendengar suara nasabah yang kecewa. kekecewaan tersebut disebabkan karena nasabah tidak percaya dengan pelayanan atau produk yang diberikan Bank Syariah Mandiri. Membangun

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009, h. 138-139.

<sup>8</sup> Rury Almada, jurnal Jom FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah* (studi pada nasabah produk penghimpun dana Bank Bni Syariah KC Pekan Baru), h. 3.

kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Kepercayaan konsumen pada produk perusahaan jasa dikarenakan perusahaan tersebut dikenal dan memiliki nama yang baik dikalangan masyarakat.<sup>9</sup> Perlunya peningkatan kepercayaan produk jenis tabungan mudharabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah, selain meningkatkan kepercayaan produk pastinya produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik. Dengan kualitas produk yang baik nasabah akan merasa puas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Memang hal ini bukanlah sesuatu yang mudah sehingga diperlukan survei pelanggan secara periodik dan berkelanjutan untuk selalu mengetahui dan memperbarui perkembangan terakhir (*updating*) tren kebutuhan dan selera keinginan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan pada produk atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana produk tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Bagi setiap badan usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk kepuasan kepada para pelanggan.<sup>10</sup> Sebagai perusahaan yang menjual jasa, Bank syariah Mandiri seharusnya mementingkan pelayanan dan fasilitas yang ada. Jika pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang tersedia sudah baik maka besar kemungkinan nasabah merasa puas dan pastinya akan kembali bertransaksi di Bank Syariah Mandiri. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, nyatanya tujuan dari pelayanan itu adalah kepuasan konsumen, dan konsumen adalah aset yang sangat penting dan berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang atau jasa

---

<sup>9</sup> Farah Diza, dkk, Jurnal EMBA Vol 4 No. 1 2016, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen" (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado), h. 110.

<sup>10</sup> Azka Al Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri KC Simpang Fatah Palembang, Program (Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah 2017), h. 3.

tersebut.<sup>11</sup> Selain itu faktor pendukung lainnya haruslah sering menanggapi keluhan-keluhan negatif terkait yang ada di perusahaan. Bagaimanapun dan apapun bentuk dari keluhan-keluhan nasabah yang masuk ke perusahaan akan memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri, juga bagi pegawainya, termasuk bagi pelanggannya.<sup>12</sup> Memang tidak semua suara pelanggan dalam bentuk keluhan-keluhan itu benar adanya, tapi setidaknya kita sebagai perusahaan yang menjual produk jasa berani membuka mata, hati, dan pikiran untuk kepentingan perusahaan yang sedang dijalani. Jadi tidak ada ruginya sama sekali mendengar keluhan pelanggan (*always listening, always understanding*).<sup>13</sup>

Penelitian ini akan mengukur kepercayaan produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah di industri perbankan syariah pada tabungan *mudharabah*, tepatnya pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Medan Ahmad Yani. Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Kepercayaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jenis produk tabungan mudharabah belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Tidak tanggap merespon keluhan-keluhan nasabah.
3. Nasabah tidak percaya dengan produk atau pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri.

---

<sup>11</sup> Azka Al Afifah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri KC Simpang Fatah Palembang, (Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah 2017), h. 2.

<sup>12</sup> Budi Haryono, *How To Manage Costumer Voice*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013, h. 43.

<sup>13</sup> *Ibid*, h. 26.

### C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan yang dimiliki penulis, serta agar lebih berfokus dalam pembahasannya, maka penulis membatasi permasalahannya, masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan produk terhadap kepuasan nasabah tabungan mudharabah.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan mudharabah.
3. Pengaruh kepercayaan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan mudharabah.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan *mudharabah* ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan *mudharabah* ?
3. Apakah kepercayaan produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan *mudharabah* ?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan produk terhadap kepuasan nasabah produk tabungan *Mudharabah*.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan *Mudharabah*.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan *Mudharabah*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap produk barang atau jasa yang ada di perbankan syariah dan sebagai implementasi pengetahuan teoritis yang di peroleh selama di perkuliahan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan manajemen serta mengevaluasi dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Insani (SDI) agar kualitas jasa pelayanan menjadi lebih baik.

### **3. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan penelitian yang berkaitan dengan ilmu yang di kembangkan di lingkungan akademik.

### **4. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dari penulisan tugas akhir ini yaitu : terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan dalam beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORETIS**

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang mendukung kajian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis dan sumber data populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab terakhir dimana penulis menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang di dukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah digunakan dan saran bagi penelitian yang akan datang.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Azka al Afifah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri KC Simpang Fatah Palembang, program (Skripsi sarjana ekonomi UIN Raden Fatah 2017), h. 9-10.

## BAB II LANDASAN TEORITIS

### A. Kajian Pustaka

#### 1. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu yang memadai.<sup>15</sup>

Kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan atau nasabah selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.<sup>16</sup> Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (nasabah) adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan khususnya pelanggan nasabah yang ada di bank setelah mengonsumsi atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan pihak bank.<sup>17</sup>

Menurut Tjiptono (2014) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen yaitu :

##### 1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta: penerbit Andi, 2016, h. 204.

<sup>16</sup> Intan Kamila, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug*, (Skripsi sarjana ekonomi Uin Syarif Hidayatullah), h. 34

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 35

biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam “penghargaan” (*reward*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas atas atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4) Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan) dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus lebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagai mana fungsinya sejak awal. Baru setelah itu jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6) *Unconditional guarantees*

*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7) *Program Pay Performance*

Program kepuasan pelanggan (nasabah) tidak bisa terlaksana tanpa adanya dokumen sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.<sup>18</sup>

### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Faktor utama keberhasilan dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan adalah menyadari karyawan akan pentingnya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009 hal. 128 ) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan *word of mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hak yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 35-38

<sup>19</sup> Fika Ardiana Putri, “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia”, (Skripsi Sarjana Manajemen Ekonomi UMSU 2017), hal 18.

### c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adapun manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan yaitu :

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah  
persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.
- 2) Manfaat ekonomi retensi konsumen versus prospek perseptual  
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik dan memprospek konsumen.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan  
Upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
- 4) Daya persuasif *Word of Mouth*  
Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mounth negatif* dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.
- 5) Redukasi sensitivitas harga  
Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.
- 6) Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka, karena dibutuhkan jangka waktu yang cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.<sup>20</sup>

**d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Nasabah)**

Strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tciptono dan Gregorius Candra (2011) adalah :

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi, jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan dalam transportasi.

---

<sup>20</sup> Widya Sari Simamora, *“Pengaruh Kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki JNE Medan*, (Skripsi Sarjana manajemen UMSU 2018, hal 14-16.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan, kecepatan, ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi : penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.<sup>21</sup>

**e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing, ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar saluran telephone khusus dan sebagai.<sup>22</sup> Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi

---

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 209-210.

<sup>22</sup> Philip kotler et.al, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, Tahun 2000, h.

ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25% hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli. Faktanya, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan.<sup>23</sup>

## 2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telephone maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

### a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

### b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan.

### c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### d) *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta merengking berbagai elemen dari penawaran.

### e) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009, h.143.

f) *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain.<sup>24</sup>

**f. Strategi Kepuasan Konsumen (Nasabah)**

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertkaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2) Strategi Superior Customer Service

Startegi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat terciptanya suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional Guarantess* atau *Extraordinary Guarantess*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu poduk atau jasa dan kinerja perusahaan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Philip kotler et.al, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogjakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, Tahun 2000, h. 52-53.

<sup>25</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 202.

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut *The American Marketing Association* (Setiadi, 2008) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>26</sup>

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari :

#### 1) Faktor Budaya

##### a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, prefensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.<sup>27</sup>

##### b) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan prefensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

#### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

---

<sup>26</sup> Intan Kamila, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan nasabah studi kasus pada Bank Syariah Mandiri cabang Jakarta Simprug, (Skripsi sarjana ekonomi UIN Syarif Hidaytullah), h. 18.

<sup>27</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 82.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.<sup>28</sup>

c) Peran dan status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep bagi pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.<sup>29</sup>

c) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi pembeliannya.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 83.

<sup>29</sup> *Ibid*, h. 84

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 85.

#### 4) Faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan terus muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman.

##### b) Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi tertentu.

##### c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

##### d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap.<sup>31</sup>

### 3. Kepercayaan Produk

#### a. Pengertian Kepercayaan Produk

Dalam kegiatan pemasaran faktor kepercayaan produk sangat diperlukan antara kedua belah pihak baik dari produsen ke konsumen maupun dari konsumen ke produsen. Kepercayaan seorang nasabah diperlukan agar nasabah tersebut berkeinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah bank atau pun perekat antara nasabah dengan perusahaan. Menurut Murray (2007) ada lima alasan kenapa orang tidak melakukan pembelian antara lain yaitu karena tidak ada kebutuhan, tidak ada uang, tidak ada keperluan yang mendesak, tidak ada keinginan dan tidak ada kepercayaan. Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan terhadap produk di dasarkan pada pengalaman konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk dan jasa sehingga apabila konsumen tidak percayadengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

---

<sup>31</sup>*Ibid*, h. 86-87.

Terlihat jelas bahwa kepercayaan merupakan faktor yang penting bagi nasabah untuk menjadikan nasabah tersebut puas akan produk-produknya. Menurut Fandy Tjiptono berargumen bahwa percayaterhadap sebuah produk sebagai kesediaan konsumen untuk memercayai atau mengandalkan produk dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa produk bersangkutan akan memberi hasil yang positif.<sup>32</sup>

Produk merupakan semua yang tersedia di pasar, baik secara fisik maupun nonfisik yang dapat digunakan ataupun dikonsumsi dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisa saja, kemudian perusahaan membuat produk yang lebih baik dan lebih berkualitas. Produk-produk ini, akhirnya lebih membuat konsumen atau pelanggan semakin puas.<sup>33</sup>

Dengan demikian, suatu produk dapat mengandung tiga hal sebagai berikut : (Riana, 2008) :

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan perusahaan.
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.<sup>34</sup>

#### **b. Manfaat Kepercayaan Produk**

Salah satu upaya perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan memperkuat produk dan layanan adalah melakukan *branding*. Istilah ini cukup populer dikalangan pemasar karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan penjualan. Berikut merupakan manfaat produk bagi penjual, pembeli dan masyarakat (Rofiah, 2008) :

- 1) Memudahkan penjual dalam proses pemesanan dan menelusuri masalah yang ada
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, tanpa itu akan dapat mudah ditiru oleh pesaing.

---

<sup>32</sup> Mochamad Afif, “Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyaitas Nasabah Bank CIMB Niaga Surabaya, h. 23.

<sup>33</sup> <https://ekonomi.okezone.com> (diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 21.12 WIB).

<sup>34</sup> Restu Puspita Rini, “Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Spedy Telkom” (dalam Skripsi manajemen UIN Syarif Hidayatullah), h. 15.

- 3) Memberikan kesempatan penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- 4) Membantu penjual dalam segmentasi pasar.
- 5) Membantu membangun citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan dan juga membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.
- 6) Pemberian merek dapat menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru.
- 7) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.<sup>35</sup>

### c. Indikator Kepercayaan Produk

Dalam dunia usaha pasti ada persaingan, dan kita sebagai pelaku usaha harus siap dengan segala bentuk persaingan. Salah satu caranya, yaitu dengan memastikan bahwa produk yang kita tawarkan mempunyai keunggulan yang lebih baik daripada produk pesaing.<sup>36</sup> Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, akan membeli produk tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu keinginan terhadap produk tersebut.<sup>37</sup>

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap produk sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah produk dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.<sup>38</sup>

Faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan produk meliputi : (Samuel, 2005).

---

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 16-17.

<sup>36</sup> Yati Nurhayati, *Muda Kaya Raya Mati Masuk Surga*, Jakarta: Inner Child, 2017, h. 134.

<sup>37</sup> Nining Listiani, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 17 No. 1 Juni 2013, Pengaruh Kepuasan Pada Merek dan Komitmen Terhadap Niat Membeli Kembali Studi Empirik Pada Konsumen Pulsa Elektrik All Operator, h. 68.

<sup>38</sup> Rury Almadea, *jurnal Jom FISIP* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah* (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank Bni Syariah KC Pekan Baru), h. 5.

- 1) *Brand Predictability*: mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja produk pada berbagai situasi pemakaian. Predictability produk meningkatkan keyakinan karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada yang tidak diharapkan akan terjadi ketika produk tersebut digunakan.
- 2) *Brand Liking*: Berkaitan dengan apakah produk tertentu disukai atau tidak untuk pelanggan.
- 3) *Brand Competence*: Mengacu pada kemampuan produk untuk memecahkan masalah pelanggan dan untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) *Brand Reputation*: Mengacu pada pendapat orang lain bahwa produk bersangkutan bagus dan andal. Reputasi produk bisa terbentuk melalui periklanan, *publik relation*, kualitas pokok barang atau jasa.
- 5) *Trust in Company* : Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan memiliki produk yang bersangkutan.<sup>39</sup>

#### **d. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Produk**

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan terhadap suatu produk, yaitu sebagai berikut :

- 1) Karakteristik Produk berperan dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, karena konsumen melakukan penilaian melalui karakteristik produk sebelum mereka melakukan pembelian.
- 2) Karakteristik Perusahaan dalam suatu produk juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada produk tersebut.
- 3) Karakteristik Pelanggan Produk merupakan dua kelompok (konsumen dan produk) yang dapat mempengaruhi kepercayaan produk.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Restu Puspita Rini, “Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Spedy Telkom” (dalam Skripsi Manajemen UIN Syarif Hidayatullah), h. 22-23.

<sup>40</sup> Rury Almadea, Jurnal Jom FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah* (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank Bni Syariah KC Pekanbaru), h. 5.

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu penyajian produk atau jasa dimana produk tersebut disajikan sesuai yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di dalam industri pelayanan. Jasa yang disampaikan seperti kemudahan, kecepatan, dan keakuratan yang disampaikan melalui sikap dan sifat untuk kepuasan konsumen merupakan pelayanan. Pelayanan merupakan suatu bentuk strategi dimana pelayanan yang dikerjakan secara profesional dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dalam perusahaan jasa. Menurut Subagio dan Saputra (2012) berpendapat bahwa pelanggan akan puas tentu karena kualitas layanan yang baik, hal ini juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen khususnya nasabah di perbankan.<sup>41</sup>

##### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan yang sama-sama saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Ikatan emosional tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan sesama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.<sup>42</sup>

SerQual (*Service Quality*) terdiri dari 5 (lima) elemen, yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiviness* yang biasa disingkat RATER. Dalam risetnya, mereka menemukan bahwa dimensi *Reliability*

---

<sup>41</sup> Komang Indah dan Gede Bayu, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan dampaknya pada kepercayaan serta loyalitas", Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali, h. 2924.

<sup>42</sup> Fandy Tciptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016, h. 119-120.

dianggap sebagai elemen yang paling penting oleh pelanggan, disusul *Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*. Jika kelima elemen tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas. Inilah dasar dari konsep *customer satisfaction*.<sup>43</sup>

Dimensi-dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani serta pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Empaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya, *Service Operation*, Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2009, h. 9.

<sup>44</sup> Fandy Tciptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016, h. 137.

### c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik dari suatu pelayanan adalah sebagai berikut (Ikatan Bankir Indonesia, 2014) :

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- 3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan diajauh calon konsumen.

Industri pelayanan jasa bank yang mengendalikan upaya terbentuknya kepuasan nasabah adalah seperti berikut ini :

- 1) *Service profit cycle*, pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan membuahkan loyalitas dan darinya dapat diperoleh keuntungan bagi perbankan.
- 2) *Service leverage*, pemberian pelayanan yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai biaya yang digunakan nasabah untuk memperolehnya, oleh karena nasabah mempunyai kesan memperoleh pelayanan ekstra dan perhatian khusus akan mendorong tumbuhnya loyalitas tau kepuasan pada nasabah.
- 3) *Service ability*, yaitu tingkat kemampuan pelayanan, kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan istimewa yang terbaik atau sangat baik. Untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat dan cermat, maka suatu bank perlu memahami dan melaksanakan budaya

pelayanan prima. Yaitu suatu sistem pelayanan yang bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan nasabah. Pelayanan prima tersebut yaitu :

1) Kecepatan

Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat.

2) Keramahan

Untuk menciptakan kerja sama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.

3) Ketepatan

Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.

4) Kenyamanan

Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.<sup>45</sup>

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Harapan konsumen terhadap kualitas layanan terbentuk oleh beberapa faktor (Fandy Tjiptono, 2011) yaitu :

1) *Enduring Service Intensifier*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Seseorang konsumen akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2) *Personal Need*

Merupakan kebutuhan mendasar dari seseorang, konsumen yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, psikologis.

3) *Transitory Service Alternatives*

Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsinya.

---

<sup>45</sup> Intan Kamila, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug, (Skripsi Sarjana Ekonomi Uin Syarif Hidayatullah), h. 28-31.

4) *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5) *Self Perceived Service Rule*

Faktor ini adalah persepsi terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6) *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar endali penyedia jasa.

7) *Explicit Service Promise*

Merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contohnya ada iklan, personal *selling*.

8) *Implicit Service Promise*

Faktor ini berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan.

9) *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti pakar, selebritis, teman, keluarga, dan sebagainya.

10) *Past Experience*

Merupakan pengalaman terjadi di masa lalu terhadap konsumen suatu jasa.<sup>46</sup>

## 5. Produk Penghimpun Dana

Pada dasarnya kegiatan bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan terletak pada konsep dasar operasional yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan usaha yang dilakukan Bank Syariah yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan pelayanan jasa.

---

<sup>46</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 55-56.

### a. Pengertian Penghimpun Dana

Perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi sama sekali. Sebagai sebuah lembaga keuangan, perbankan Islam juga melakukan kegiatan penghimpunan dana agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Pada Bank Syariah Mandiri penghimpunan dana menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dan *wadi'ah yad dhamanah*.

#### 1). Akad Mudharabah

Akad mudharabah adalah kontrak (perjanjian) antara pemilik modal (*shahibul mal*) dan pengguna dana (*mudharib*) untuk digunakan untuk aktivitas yang produktif dimana keuntungan dibagi dua antara pemodal dan pengelola modal.<sup>47</sup>

### b. Bentuk-Bentuk Penghimpun Dana

Berikut ini merupakan bentuk-bentuk penghimpunan dana pada Bank Syariah Mandiri:

#### 1) Tabungan

Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpun dana bank syariah dengan akad mudharabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro atau alat lainnya yang di persamakan dengan itu.<sup>48</sup>

Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri adalah :

- a) Tabungan BSM, adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam

---

<sup>47</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012, h. 193.

<sup>48</sup> <https://portalkeuangansyariah.blogspot.com> (diakses pada tanggal 21 November pukul 14.02 WIB)

kas di buka di kantor BSM atau melalui ATM. Tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

- b) BSM Tabungan Simpatik, adalah tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- c) BSM Tabungan Berencana, adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan berdasarkan akad *mudharabah muthlaqah*.
- d) BSM Tabungan Investa Cendekia, adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi berdasarkan prinsip dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- e) BSM Tabungan Ku, adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan, yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- f) BSM Tabungan Dollar, adalah tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan seutorannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan BSM. Tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- g) BSM Tabungan Pensiun, adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang disepakati. Produk ini hasil kerjasama BSM dengan PT. Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.
- h) BSM Tabungan Mabru, adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

- i) BSM Tabungan Mabruur Junior, adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh. Nama yang tercantum di buku tabungan adalah nama anak dan akad yang digunakan adalah akad *mudharabah muthlaqah*.

## 2. Deposito

Bank Syariah Mandiri menawarkan dua produk deposito, yaitu:

- a) BSM Deposito, merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* untuk perorangan dan non perorangan.
- b) BSM Deposito Valas, merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam Mata Uang Dollar (USD) yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* untuk perorangan dan non perorangan.

## 3. Giro

Produk giro yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri adalah :

- a) BSM Giro, merupakan sarana penyimpanan dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- b) BSM Giro Valas, merupakan sarana penyimpanan dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- c) BSM Giro Singapura Valas, merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Ade Retnoni, (*Laporan Magang di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Krakatau*, 2018), h.15-16.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.<sup>50</sup>

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

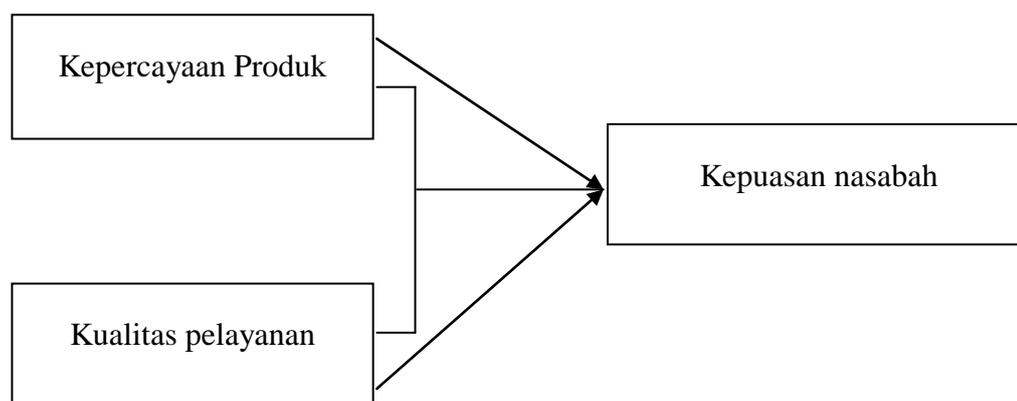
No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil	Sumber
1	Intan Kamila (2017)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug	Variabel (X) : Kualitas produk dan kualitas pelayanan Variabel Y : Kepuasan nasabah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Skripsi
2	Farah Diza, dkk. (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT.	Variabel X : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Variabel Y : Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun	Jurnal Penelitian Vol. 4 No. 1

<sup>50</sup> Saidatur Rahma Sinaga, *Pengaruh Risiko Investasi dan Atribut Produk Islami Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Pada Dosen Prodi Perbankan Syariah UMSU*, (Skripsi Perbankan Syariah UMSU). h. 39.

		FIFGROUP Cabang Manado)	Konsumen	parsial terhadap kepuasan konsumen	
3	Sem christina Hawila Sibagariang dan Tinjung Desi Nursanti (2010)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> pada PT. Bank Sinarmas	Variabel X : <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Variabel Y : <i>Brand loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan $R^2 = 15,4\%$ , dengan persamaan regresi $Y = 1,838$ $0,382 X^2$ . Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan $R^2 = 17\%$ dengan persamaan regresi $Y = 1,838$ $0,382 X^2$ Sementara secara bersamaan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan $R^2 = 26,4\%$ yang membentuk persamaan regresi $Y =$ $1,281 0,269 X_1 +$ $0,315 X_2$ .	Jurnal Penelitian Vol. 11 No. 2

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Penelitian ini mengacu berdasarkan kerangka pemikiran bahwa pilihan terhadap kepuasan nasabah di pengaruhi oleh kepercayaan produk dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penulis menggambarkan dalam skema kerangka teori berdasarkan pembahasan dalam kajian pustaka, yaitu sebagai berikut :



**Gambar II.1 Kerangka Pemikiran**

### D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya yaitu :

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan produk terhadap kepuasan nasabah.  
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.  
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

3. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.  
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian eksperimen dan survei. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>51</sup> Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif. Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan mudharabah.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi**

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 100. Objek penelitian ini adalah nasabah Tabungan Mudharabah dan penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian dijadwalkan selama 5 (lima) bulan yaitu mulai bulan November 2018 sampai dengan bulan Maret 2019. Adapun waktu penelitian yang dilakukan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

---

<sup>51</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 7.

**Tabel III.1**  
**Waktu Pelaksanaan Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																					
		Nov'18				Des'18					Jan'19				Feb'19					Mar'19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																					
2	Penyusunan proposal		■	■	■	■	■	■															
3	Bimbingan proposal							■	■	■	■	■	■										
4	Seminar proposal													■									
5	Pengumpulan data														■	■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi																			■	■	■	■
7	Sidang skripsi																						■

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah yang menabung pada tabungan mudharabah sebanyak 300 nasabah. Khususnya pada produk Tabungan Bank Syariah Mandiri, Tabungan Pensiun, Tabungan Haji Mabur, dan Tabungan Simpatik.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian.<sup>53</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability* sampling yaitu teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

<sup>52</sup>Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1990, h. 53.

<sup>53</sup>*Ibid*, h. 55

<sup>54</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 81.

orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 300 nasabah yang melakukan transaksi produk tabungan mudharabah di Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani selama 1 bulan terakhir. Maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,10)^2} = 75$$

Jadi, dari jumlah populasi 300, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 75 nasabah dengan tingkat kesalahan 10%.

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

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan atau kuisisioner secara langsung. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian.<sup>56</sup>

#### **E. Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Variabel Independen (variabel bebas)

###### a. Kepercayaan Produk ( $X_1$ )

Kepercayaan produk merupakan kesediaan konsumen untuk memercayai atau mengandalkan produk dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa produk bersangkutan akan memberi hasil yang positif. Kriteria yang digunakan adalah tanggapan responden tentang kepercayaan terhadap produk tabungan Mudharabah. Adapun dimensi alat ukur dari variabel ini meliputi :

---

<sup>55</sup>*Ibid*, h. 85

<sup>56</sup>[www.accounting-media.blogspot.com](http://www.accounting-media.blogspot.com) (Diakses pada tanggal 22 November 2018 pukul 23.33 WIB).

- 1) *Brand Predictability* : mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja produk pada berbagai situasi pemakaian. Predictability produk meningkatkan keyakinan karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada yang tidak diharapkan akan terjadi ketika produk tersebut digunakan
  - 2) *Brand Liking* : Berkaitan dengan apakah produk tertentu disukai atau tidak untuk pelanggan.
  - 3) *Brand Competence* :Mengacu pada kemampuan produk untuk memecahkan masalah pelanggan dan untuk memenuhi kebutuhannya.
  - 4) *Brand Reputation* : Mengacu pada pendapat orang lain bahwa produk bersangkutan bagus dan andal. Reputasi produk bisa terbentuk melalui periklanan, *publik relation*, kualitas pokok barang atau jasa.
  - 5) *Trust in Company*:Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan memiliki produk yang bersangkutan
- b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas merupakan suatu penyajian produk atau jasa dimana produk tersebut disajikan sesuai yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di dalam industri pelayanan. Adapun dimensi alat ukur dari variabel ini meliputi :

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

- 4) Empati (*Empaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

### a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi. Adapun dimensi alat ukur dari variabel ini :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan *word of mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hak yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 142.

## 2. Studi Dokumentasi

Dokumen adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan arsip-arsip organisasi yang berkaitan dengan penelitian. Seperti struktur organisasi, jumlah karyawan, bidang-bidang kerja dan sejarah organisasi.

## 3. Wawancara

Wawancara adalah mengumpulkan data dengan cara berdialog langsung antara peneliti dengan responden peneliti untuk mengetahui sesuatu secara mendalam. Wawancara yang dilakukan kepada nasabah dan pihak PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.

**Tabel III.2**  
**Dimensi dan Indikator Pengembangan Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Kepercayaan Produk	a. <i>Brand predictability</i> b. <i>Brand liking</i> c. <i>Brand reputatio</i> d. <i>Trust Company</i> e. <i>Trust brand competence</i>	1. Produk tabungan mudharabah menjadi favorite nasabah 2. Nasabah tertarik akan produk tabungan mudharabah 3. Nasabah percaya terhadap BSM 4. Keyakinan nasabah terhadap produk BSM 5. Produk tabungan mudharabah dapat diandalkan nasabah BSM 6. Produk tabungan mudharabah yang paling bias memenuhi kebutuhan nasabah 7. Produk tabungan mudharabah dengan reputasi yang bagus 8. Nasabah percaya BSM berusaha meningkatkan reputasi yang baik 9. Produk tabungan mudharabah

			<p>yang konsisten dengan kualitas</p> <p>10. Nasabah yakin BSM berusaha meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan</p>
2	Kualitas pelayanan	<p>a. <i>Tangible</i></p> <p>b. <i>Reliability</i></p> <p>c. <i>Assurance</i></p> <p>d. <i>Responsiveness</i></p> <p>e. <i>Empathy</i></p>	<p>1. Letak lokasi BSM yang strategis</p> <p>2. Fasilitas <i>back hole</i> BSM nyaman, bersih dan tenang.</p> <p>3. Layanan yang diberikan BSM sesuai yang di promosi</p> <p>4. Pegawai BSM dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabahnya.</p> <p>5. BSM menjamin kerahasiaan tabungan nasabah</p> <p>6. BSM memberikan informasi yang lengkap terkait keperluan nasabah</p> <p>7. Pegawai BSM tanggap dalam menangani keluhan nasabah</p> <p>8. Pegawai BSM selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan</p> <p>9. Pegawai BSM selalu dapat memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi.</p> <p>10. Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman</p>
3	Kepuasan nasabah	a. Menciptakan citra produk	<p>1. Nasabah puas akan pelayanan yang diberikan BSM.</p> <p>2. Nasabah puas akan fasilitas yang</p>

		<p>b. Menciptakan <i>word of mouth</i></p> <p>c. <i>Re-purchase</i></p> <p>d. Menciptakan keputusan pembelian</p>	<p>ada di BSM</p> <p>3. Nasabah puas terhadap produk yang ditawarkan</p> <p>4. Nasabah akan mengatakan hal positif tentang BSM baik produk maupun layanannya.</p> <p>5. Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa BSM.</p> <p>6. Nasabah menjadikan BSM sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa perbankan</p> <p>7. Seluruh karyawan BSM sangat sopan</p> <p>8. Karyawan BSM sangat siap dalam melayani nasabah</p> <p>9. Nasabah sangat puas transaksi di BSM</p>
--	--	---	---

Sumber : (Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Hidayatullah oleh Intan Kamila).

Dalam penelitian kuantitatif ini hasil angka atau skor yang diperoleh akan diuji dengan aplikasi SPSS. Patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut :

**Tabel III.3**  
**Penilaian Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor Masing-Masing Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas item atau butirakan digunakan Uji Korelasi *Person Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus *Koefisien Product Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi Product Moment
- X : Nilai dari item (pernyataan)
- Y : Nilai dari total item
- N : Banyaknya responden atau sampel penelitian

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) yang sudah di uji :

**Tabel III-4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Produk ( $X_1$ )**

<b>Nomor Butir</b>	<b>Nilai Hasil</b> $r_{hitung}$	<b>Nilai Ketentuan</b> $r_{tabel}$	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,614	0,227	Valid
Pernyataan 2	0,667	0,227	Valid
Pernyataan 3	0,442	0,227	Valid
Pernyataan 4	0,436	0,227	Valid
Pernyataan 5	0,598	0,227	Valid
Pernyataan 6	0,483	0,227	Valid
Pernyataan 7	0,506	0,227	Valid
Pernyataan 8	0,495	0,227	Valid
Pernyataan 9	0,415	0,227	Valid
Pernyataan 10	0,411	0,227	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019.

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,227$ . Dengan demikian instrumen variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

**Tabel III-5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)**

Nomor Butir	Nilai Hasil $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,515	0,227	Valid
Pernyataan 2	0,589	0,227	Valid
Pernyataan 3	0,437	0,227	Valid
Pernyataan 4	0,511	0,227	Valid
Pernyataan 5	0,483	0,227	Valid
Pernyataan 6	0,439	0,227	Valid
Pernyataan 7	0,434	0,227	Valid
Pernyataan 8	0,420	0,227	Valid
Pernyataan 9	0,484	0,227	Valid
Pernyataan 10	0,423	0,227	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X2) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,227$ . Dengan demikian instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X2) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

**Tabel III-6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)**

Nomor Butir	Nilai Hasil $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,607	0,227	Valid
Pernyataan 2	0,536	0,227	Valid
Pernyataan 3	0,602	0,227	Valid
Pernyataan 4	0,420	0,227	Valid
Pernyataan 5	0,573	0,227	Valid
Pernyataan 6	0,421	0,227	Valid
Pernyataan 7	0,485	0,227	Valid
Pernyataan 8	0,443	0,227	Valid
Pernyataan 9	0,546	0,227	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019.

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Kepuasan Nasabah (Y) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,227$ . Dengan demikian instrumen variabel Kepuasan Nasabah (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha* yaitu :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r) r}$$

Dimana :

- a : Koefisien *Cronbach Alpha*
- k : Jumlah item valid
- r : Rata rata korelasi antara item
- l : Konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.60 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$ .

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel III.7**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan Produk ( $X_1$ )	0,685	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,607	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,655	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel uji reliabilitas di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel  $X_1 = 0,685$  dan variabel  $X_2 = 0,607$ . Sedangkan variabel  $Y = 0,655$ . Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*)  $> 0,60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki ditribusi dan data normal atau mendekati normal. Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi

normalitas. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS).

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel independen saling berhubungan secara linier. Pengertian dari uji multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas digunakan VIF. Jika nilai VIF di bawah 10 maka model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala multikolinieritas, dan sebaliknya, jika VIF di atas 10 maka model regresi yang diajukan terdapat gejala multikolinieritas. Serta dengan melihat nilai *tolerance* 0,10 menunjukkan adanya multikolinieritas. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS).

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi, bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis :

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial t hitung

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yakni untuk menguji apakah variabel X terhadap hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat Y. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t : Nilai t hitung

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah data pengamat

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk) = n-2

Keterangan :

- 1) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan variabel y.
- 2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dan variabel y.

#### b. Uji f (*Simultan*)

Uji statistik f (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus untuk menguji hipotesis kedua. Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Sebaliknya Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, Jika nilai

signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS). Untuk menguji hipotesis serentak, digunakan rumus uji f :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Sampel

### c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali, sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = *R square*

100 = Persentas Kontribusi

#### 4. Uji Model

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah positif atau negatif.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\text{KN} = a + b_1\text{KP} + b_2\text{KP}$$

Keterangan:

KN = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

KP = Kepercayaan Produk

KP = Kualitas Pelayanan

$b_{1,2}$  = Koefisien regresi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Saidatur Rahma Sinaga, (*Dalam Skripsi Pengaruh Risiko Investasi Dan Atribut Produk Islami Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Pada Dosen Prodi Perbankan Syariah*), 2018, h. 33-39.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Institusi**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri**

PT. Bank Syariah Mandiri pada awalnya bernama PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota prestasi atas dasar Akta Notaris R. Seoratan, SH No. 146 tanggal 10 Agustus 1973. Setelah itu merger empat bank pemerintahan yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Indonesia (BEI) dan Bapindo pada tanggal 31 Juli 1999 menjadi PT. Bank Mandiri (Persero), maka kepemilikan PT. Bank Susila Bakti (BSB) diambil oleh PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru membuat kebijakan untuk mendukung sepenuhnya dan melanjutkan kebijakan lama dari PT. Bank Susila Bakti (BSM) yang bermaksud mengubah kegiatan dari kegiatan dan konvensional menjadi syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dilakukan dengan mengubah anggaran dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Sakinah Mandiri berdasarkan akta notaris: Ny. Machrani Meortolo Soenarto, SH No. 29 tanggal 29 Mei 1999 dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dengan surat keputusannya tanggal 1 Juli 1999 No. C2-12120. HT. 01.04.TH.99.

Maksud dan tujuan nama bank serta seluruh anggota dasar dari PT. Bank Syariah Mandiri kemudian diubah kembali berdasarkan Akta Notaris: Sutijipo, SH No. 23 tanggal 8 September 1999. Nama baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri yang kemudian disingkat BSM. Perubahan-perubahan tersebut telah dapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor 16495.HT.01.04.TH.99. Tanggal 16 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia (BI) melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan

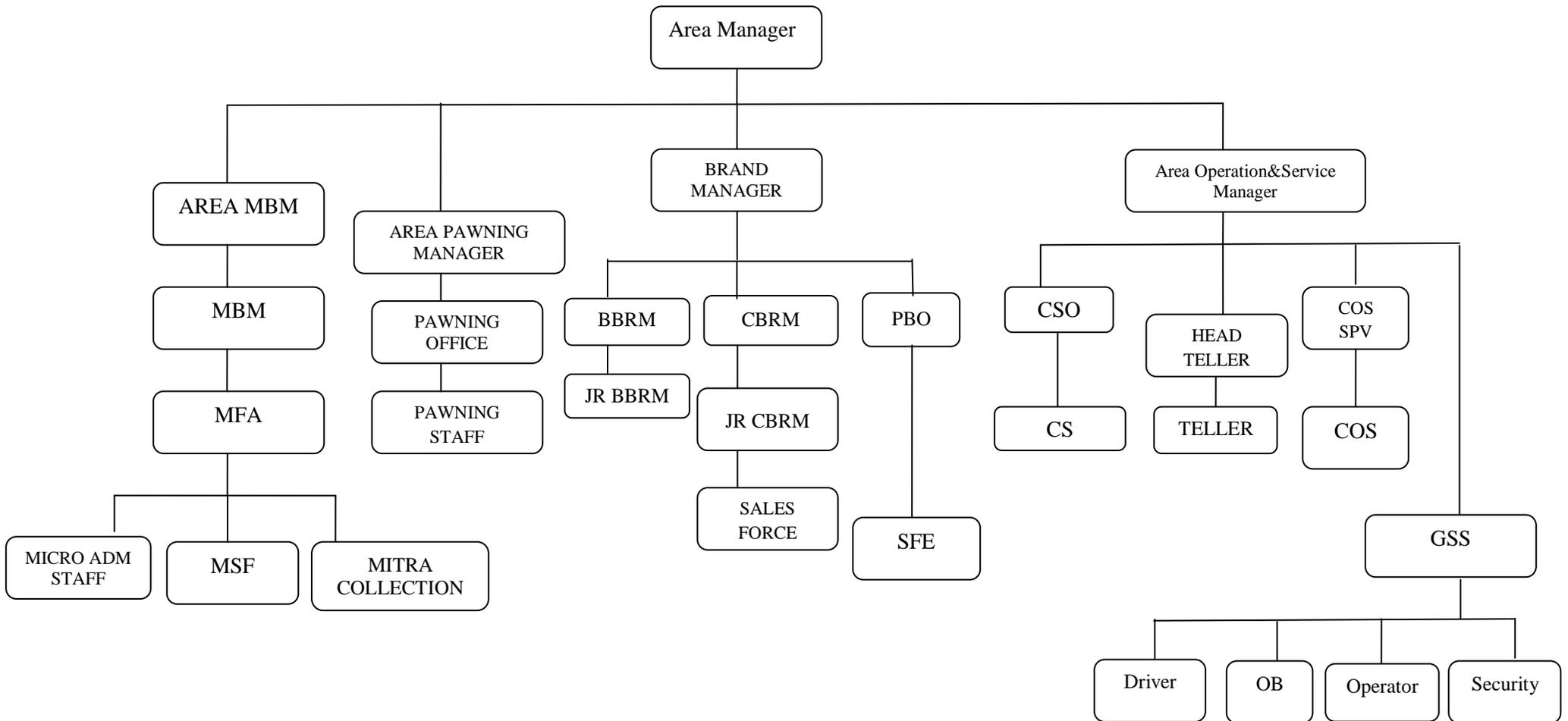
izin perubahan kegiatan konvensional menjadikan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Dalam keputusan Bank Indonesia (BI) tersebut, Bank Syariah Mandiri (BSM) bisa beroperasi secara syariah terhitung mulai hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Kelahiran PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan sebuah usaha bersama dari para printis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti (BSB) dan manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah di lingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasi. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa perbankan syariah di Indonesia.

## **2. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Area Medan Jl. Ahmad Yani No. 100 Medan**

Struktur organisasi dapat dipandang sebagai suatu kerangka yang menyeluruh. Melalui struktur organisasi yang disesuaikan dengan antara satu bagian dengan bagian lainnya guna mencapai tujuan perusahaan. PT. Bank Syariah Mandiri Area Medan Jl. Ahmad Yani No. 100 Medan juga memiliki struktur organisasi tersebut yang dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani No.100**

PT. Bank Syariah Mandiri Area Medan Jl. Ahmad Yani No. 100 Medan melakukan kegiatan operasional sehari-hari dan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dananya kepada masyarakat dan menerapkan prinsip syariah melalui pembiayaan dan bagi hasil.

Sesuai dengan fungsi bank yang diatur No. 7 tahun 1992 BAB II pasal 3 yang telah diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998, bahwa fungsi utama bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, maka hal ini pula yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri dalam menjalankan kegiatan operasional bank tersebut.

Adapun formasi bagian di dalam perusahaan PT. Bank Syariah Mandiri Area Medan Jl. Ahmad Yani No. 100 Medan sebagai berikut:

1. Area Manager
2. Branch Manager
3. Area Micro Banking Manager
4. Area Pawning Manager
5. Business Banking Relationship Manager (BBRM)
6. Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)
7. Priority Banking Officer (PBO)
8. Area Operation & Service Manager
9. Clearing & Operation Service Supervisor (COS SPV)
10. Customer Service Officer (CSO)
11. Head Teller
12. Commercial Banking Relationship Manager

### **3. Produk-produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Medan Ahmad Yani**

Berikut ini merupakan bentuk-bentuk penghimpunan dana pada Bank Syariah Mandiri:

- A. Penghimpun Dana
  - a. Tabungan

Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani adalah :

- 1) Tabungan BSM, adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas di buka di kantor BSM atau melalui ATM. Tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- 2) BSM Tabungan Simpatik, adalah tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- 3) BSM Tabungan Berencana, adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan berdasarkan akad *mudharabah muthlaqah*.
- 4) BSM Tabungan Investa Cendekia, adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi berdasarkan prinsip dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- 5) BSM Tabungan Ku, adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan, yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- 6) BSM Tabungan Dollar, adalah tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikannya dan seetorannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan BSM. Tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- 7) BSM Tabungan Pensiun, adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang disepakati. Produk ini hasil kerjasama BSM dengan PT. Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

- 8) BSM Tabungan Mabror, adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.
- 9) BSM Tabungan Mabror Junior, adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh. Nama yang tercantum di buku tabungan adalah nama anak dan akad yang digunakan adalah akad *mudharabah muthlaqah*.

b. Deposito

Bank Syariah Mandiri menawarkan dua produk deposito, yaitu:

- 1) BSM Deposito
- 2) BSM Deposito Valas Giro

Produk giro yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri adalah :

- a). BSM Giro
- b). BSM Giro Valas
- c). BSM Giro Euro
- d). BSM Giro Singapura Valas

B. Penyaluran Dana

Berikut ini merupakan bentuk-bentuk penyaluran dana pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani :

1. BSM Implan
2. Pembiayaan Warung Mikro
3. BSM Cicil Emas
4. Pembiayaan Griya BSM
5. Pembiayaan Kendaraan Bermotor (BSM Oto)
6. Pembiayaan Talangan Haji
7. Pembiayaan Umrah
8. Pembiayaan Edukasi BSM
9. Pembiayaan Kepada Pensiunan
10. Pembiayaan Peralatan Kedokteran

### C. Pelayanan Jasa

Bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi.

Pelayanan jasa pada Bank Syariah Mandiri antara lain :

1. *BSM Card*
2. *BSM Mobile Banking*
3. *BSM Net Banking*
4. *BSM Jual Beli Valas*
5. *Bank Garansi*
6. *Letter Of Credit*
7. *BSM Transfer Lintas Negara Western Union*
8. *BSM RTGS (Real Time Gross Settlement)*
9. *BSM Payment Point*

Layanan yang terkait *Payment Point* di Bank Syariah Mandiri meliputi:

- a) Pembayaran Tagihan listrik.
- b) Pembayaran Tagihan telepon.
- c) Pembelian *voucer* Listrik Pra Bayar.
- d) Pembelian *voucer* Ponsel Pra Bayar (SIMPATI, IM3, XL).

### B. Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 29 item pernyataan yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ), 10 item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan 9 item pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 75 nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.

Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan

menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian Jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama menjadi nasabah dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel IV-1**  
**Persentase Jenis Kelamin Responden**  
Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	27	36.0	36.0	36.0
Perempuan	48	64.0	64.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 48 orang (64,0%) dan minoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (36,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin perempuan.

**Tabel IV-2**  
**Persentase Karakteristik Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	5	6.7	6.7	6.7
21-35 Tahun	33	44.0	44.0	50.7
36-40 Tahun	22	29.3	29.3	80.0
Diatas 40 Tahun	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel persentase di atas berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia pada kelompok umur dengan rentang 21-35 Tahun sebanyak 33 (44,0%) dan minoritas pada kelompok usia <20tahun sebanyak 5 orang (6,7%). Dan selebihnya pada kelompok usia 36-40 Tahun sebanyak 22 orang (29,3%), dan usia 41-45 Tahun sebanyak 15 orang (20,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden nasabah PT. Bank Syariah Mandiri lebih didominasi oleh nasabah dengan kelompok usia dengan rentang 21-35 Tahun.

**Tabel IV.3**  
**Presentase Karakteristik Pendidikan Reponden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	31	41.3	41.3	41.3
D3	13	17.3	17.3	58.7
S1	25	33.3	33.3	92.0
S2/S3	4	5.3	5.3	97.3
Dan Lain-Lain	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel persentase karakteristik pendidikan responden di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 31 orang (41,3%) dan minoritas responden pada tingkat lain-lainnya sebanyak 2 orang (2,7%). Dan selebihnya nasabah berpendidikan D3 sebanyak 13 orang (17,3%) dan S2/S3 sebanyak 4 orang (5,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri lebih didominasi oleh nasabah dengan tingkat pendidikan SMA.

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3-7 bulan	11	14.7	14.7	14.7
8-11 Bulan	25	33.3	33.3	48.0
Lebih Dari 1 Tahun	39	52.0	52.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel persentase karakteristik lama menjadi nasabah responden di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki riwayat paling lama dengan rentang lebih dari 1 tahun sebanyak 39 orang (52,0%) dan minoritas lama menjadi nasabah responden dengan rentang 3-7 bulan sebanyak 11 orang (14,7%). Dan selebihnya dengan rentang lama menjadi nasabah 8-11 bulan sebanyak 25 orang (33,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri lebih didominasi oleh nasabah yang memiliki riwayat paling lama menjadi nasabah dengan rentang lebih dari 1 tahun.

### **C. Penyajian Data**

#### **1. Deskripsi Penyajian data Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu kepercayaan Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

##### **a) Variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ )**

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Kepercayaan Produk( $X_1$ ) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.5**  
**Penyajian Data Variabel Kepercayaan Produk (X1)**

Item Pernyataan	Hasil angket Kepercayaan Produk											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Produk menjadi favorite	25	33,3%	39	52,0%	10	13,3%	1	1,3%	0	0	75	100%
Nasabah Tertarik akan produk	22	29,3%	42	56,0%	8	10,7%	3	4,0%	0	0	75	100%
Nasabah percaya kepada BSM	28	37,3%	37	49,3%	10	13,3%	0	0	0	0	75	100%
Keyakinan nasabah terhadap produk	18	24,0%	47	62,7%	10	13,3%	0	0	0	0	75	100%
Produk dapat diandalkan	22	29,3%	40	53,3%	12	16,0%	1	1,3%	0	0	75	100%
Produk paling bisa memenuhi kebutuhan nasabah	14	18,7%	49	65,3%	12	16,0%	0	0	0	0	75	100%
Produk dengan reputasi yang bagus	22	29,3%	49	65,3%	4	5,3%	0	0	0	0	75	100%
BSM meningkatkan reputasi yang baik	24	32%	43	57,3%	7	9,3%	1	1,3%	0	0	75	100%
Produk konsisten dengan kuitas	23	28,0%	45	60,0%	7	8,0%	1	1,3%	0	0	75	100%
BSM meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan	19	25,3%	49	65,3%	7	9,3%	0	0	0	0	75	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019.

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV. di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan produk tabungan mudharabah menjadi favorite, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden (52,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah tertarik akan produk tabungan mudharabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (56,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah percaya terhadap BSM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (49,3%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan keyakinan nasabah terhadap produk BSM, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden (62,7%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan produk tabungan mudharabah dapat diandalkan nasabah BSM, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (53,3%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan produk tabungan mudharabah yang paling bisa memenuhi kebutuhan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (65,3%).
7. Jawaban responden tentang produk tabungan mudharabah dengan reputasi yang bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (65,3%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah percaya BSM berusaha meningkatkan reputasi yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (57,3%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan produk tabungan mudharabah yang konsisten dengan kualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (60,0%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah yakin BSM berusaha meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (65,3%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dapat disimpulkan sebagian responden cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri sudah dipercaya oleh nasabah, namun merupakan namun hal wajar jika sebagian responden memberi jawaban lain karena pengalaman responden berbeda-beda.

b) Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Item Pernyataan	Hasil angket Kepercayaan Produk											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lokasi BSM yang strategis	21	28%	44	58,7 %	7	10,7 %	3	3,0%	0	0	75	100 %
Ruang antrian BSM yang nyaman,dll.	19	25,3 %	47	62,7 %	8	10,7 %	1	1,3%	0	0	75	100 %
Layanan BSM sesuai yang dipromosi	25	33,3 %	37	49,3 %	10	13,3 %	3	4,0%	0	0	75	100 %
Pegawai BSM dapat diandalkan	14	18,7 %	52	69,3 %	9	12,0 %	0	0	0	0	75	100 %
BSM menjamin kerahasiaan nasabah	21	28,0 %	43	57,3 %	10	13,3 %	1	1,3%	0	0	75	100 %
BSM memberikan informasi yang lengkap	20	26,7 %	41	54,7 %	13	17,3 %	1	1,3%	0	0	75	100 %
Pegawai BSM selalu bersedia membantu nasabah	20	26,7 %	47	62,7 %	8	10,7 %	0	0	0	0	75	100 %
Pegawai BSM tanggap dalam menangani keluhan nasabah	19	25,3 %	49	65,3 %	6	8,0 %	0	0	1	1,3 %	75	100 %
Pegawai BSM berusaha memberikan solusi yang terbaik	18	24,0 %	49	65,3 %	8	10,7 %	0	0	0	0	75	100 %
Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman	13	17,3 %	46	61,3 %	14	18,7 %	2	2,7%	0	0	75	100 %

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV. di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan lokasi BSM yang strategis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (58,7%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan ruang antrian (back hole) BSM yang nyaman, bersih dan tenang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (62,7%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan layanan yang diberikan BSM sesuai yang dipromosikan, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 37 responden (49,3%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan pegawai BSM dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabahnya, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 52 responden (69,3%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan BSM menjamin kerahasiaan tabungan nasabah, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 43 responden (57,3%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan BSM memberikn informasi yang lengkap terkait keperluan nasabah, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 41 responden (54,7%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Pegawai BSM selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 47 responden (62,7%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Pegawai BSM tanggap dalam menangani keluhan nasabah, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 49 responden (65,3%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan Pegawai BSM berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 49 responden (65,3%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 46 responden (61,3%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dapat disimpulkan sebagian responden cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri sudah dirasa baik oleh nasabah, namun merupakan namun hal wajar jika sebagian responden memberi jawaban lain karena pengalaman responden berbeda-beda.

c) Variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ )

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Penyajian Data Variabel Kepuasan Nasabah**

Item Pernyataan	Hasil angket Kepercayaan Produk											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nasabah puas akan sistem pelayanan	23	30,7%	42	56,0%	9	12,0%	1	1,3%	0	0	75	100%
Nasabah puas akan fasilitas	15	20,0%	46	61,3%	13	17,3%	1	1,3%	0	0	75	100%
Nasabah puas terhadap produk	21	28,0%	43	57,3%	10	13,3%	1	1,3%	0	0	75	100%
Nasabah akan mengatakan hal positif tentang BSM	18	24,0%	47	62,7%	10	13,3%	0	0	0	0	75	100%
Nasabah merekomendasikan kepada orang lain	18	24,0%	47	62,7%	10	13,3%	0	0	0	0	75	100%
Nasabah menjadikan BSM sebagai pilihan pertama	17	22,7%	49	65,3%	9	12,0%	0	0	0	0	75	100%
Karyawan BSM sangat sopan	21	28,0%	49	65,3%	5	6,7%	0	0	0	0	75	100%
Karyawan BSM sangat siap melayani nasabah	23	30,7%	42	56,0%	9	12,0%	1	1,3%	0	0	75	100%
Nasabah sangat puas transaksi di BSM	15	20,0%	48	64,0%	12	16,0%	0	0	0	0	75	100%

Sumber : Data peneliti (diolah) 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV. di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah puas akan system pelayanan yang diberikan BSM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (56,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah puas akan fasilitas yang diberikan BSM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (61,3%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah puas terhadap produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 43 responden (57,3%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah akan mengatakan hal positif tentang BSM, baik produk maupun layanannya. mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 47 responden (62,7%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa BSM, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 47 responden (62,7%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah menjadikan BSM sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa perbankan, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 49 responden (65,3%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan seluruh karyawan BSM sangatlah sopan, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 49 responden (65,3%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan BSM sangat siap dalam melayani nasabah, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 42 responden (56,0%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan nasabah sangat puas transaksi di BSM, mayoritas responden menjawabsetuju sebanyak 48 responden (64,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Nasabah (Y) dapat disimpulkan sebagian responden cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri sudah memenuhi harapan nasabahnya dari sistem pelayanan maupun kepercayaan produknya, namun merupakan namun hal wajar jika sebagian responden memberi jawaban lain karena pengalaman responden berbeda-beda.

#### **D. Analisis Data Penelitian**

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya

berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel IV.8**  
**Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kepercayaan Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
N		75	75	75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	41.5600	40.9600	37.0133
	Std. Deviation	3.30127	3.11682	2.91545
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.137	.152
	Positive	.073	.084	.074
	Negative	-.153	-.137	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.325	1.190	1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060	.118	.061

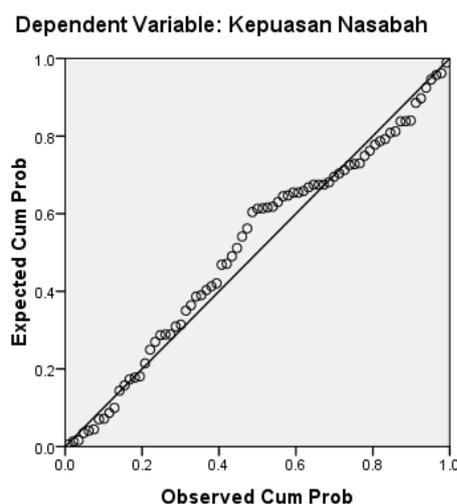
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standaridzed 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Kepercayaan Produk ( $X_1$ )= 0,060 variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) = 0,118 dan variabel Kepuasan Nasabah (Y)

= 0,061. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau distribusi variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standardized* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar IV.2**  
**Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**

Gambar uji normalitas *P-P Plot standardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Pengertian dari uji multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas digunakan VIF. Jika nilai VIF di bawah 10 maka model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala multikolinieritas, dan sebaliknya, jika VIF di atas 10 maka model regresi yang diajukan terdapat gejala multikolinieritas.

Serta dengan melihat nilai *tolerance* 0,10 menunjukkan adanya multikolinieritas. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel. IV.9**  
**Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.239	4.912		3.917	.000		
Kepercayaan Produk	.208	.103	.235	2.010	.048	.858	1.165
Kualitas Pelayanan	.223	.109	.239	2.041	.045	.858	1.165

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

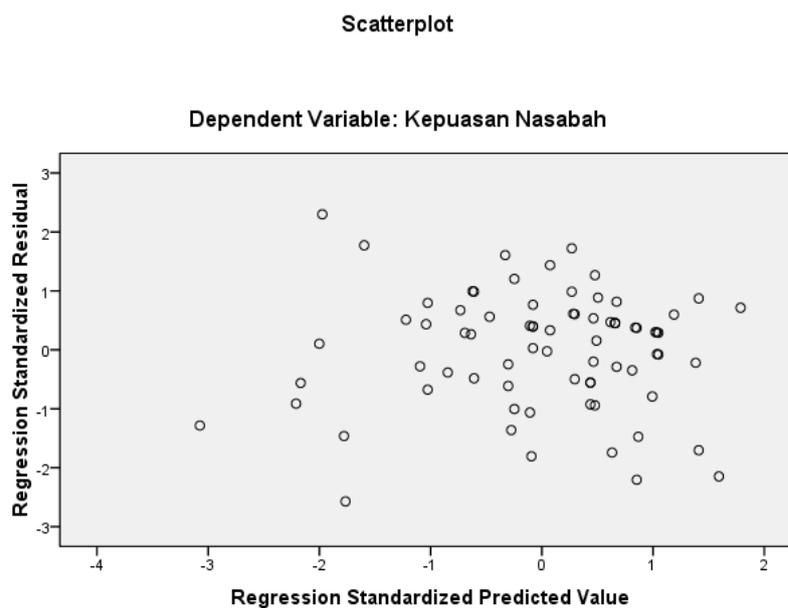
Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni kepercayaan produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1.165. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi, bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis :

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar. IV.3**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variable dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedasitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## **b. Uji Hipotesis Penelitian**

### **1) Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yakni untuk menguji apakah variabel X terhadap hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat Y. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS).

a) Pengaruh Kepercayaan Produk (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

**Tabel IV.10**  
**Uji t Hipotesis I**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	19.239	4.912		3.917	.000		
	Kepercayaan Produk	.208	.103	.235	2.010	.048	.858	1.165
	Kualitas Pelayanan	.223	.109	.239	2.041	.045	.858	1.165

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{\text{hitung}} = 2,010$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,993 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $- t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila : Bila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $- t_{\text{hitung}} \geq - t_{\text{tabel}}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kepercayaan Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di peroleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,993 (data  $t_{\text{tabel}}$  terlampir), dan perolehan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,010 dengan artian bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Produk (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada nasabah Bank Syariah Mandiri.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

**Tabel IV.11**  
**Uji t Hipotesis II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.239	4.912		3.917	.000		
	Kepercayaan Produk	.208	.103	.235	2.010	.048	.858	1.165
	Kualitas Pelayanan	.223	.109	.239	2.041	.045	.858	1.165

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{\text{hitung}} = 2,041$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,993 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H<sub>0</sub> ditolak bila : Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $- t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

H<sub>0</sub> diterima bila : Bila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $- t_{\text{hitung}} \geq - t_{\text{tabel}}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di peroleh t<sub>tabel</sub> sebesar 1,993 (data t<sub>tabel</sub> terlampir), dan perolehan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,041 dengan artian bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,045 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada nasabah Bank Syariah Mandiri.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama sama berpenaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus untuk menguji hipotesis kedua. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka variabel independen (bebas) secara

silmultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Sebaliknya Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen (bebas) secara silmultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel. IV.12**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97.182	2	48.591	6.579	.002 <sup>a</sup>
Residual	531.805	72	7.386		
Total	628.987	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 6,579, sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,124 (data  $f_{tabel}$  terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri.

### 3) Uji Determinan (R)

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali, sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

**Tabel. IV.13**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 <sup>a</sup>	.155	.131	2.71775

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,155. Hal ini memiliki arti bahwa 15,50% variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 84,50% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 4) Uji Model (Regresi Linear Berganda)

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.239	4.912		3.917	.000		
	Kepercayaan Produk	.208	.103	.235	2.010	.048	.858	1.165
	Kualitas Pelayanan	.223	.109	.239	2.041	.045	.858	1.165

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon ,$$

Maka diperoleh nilai  $Y = 19,239 + 0,208 X_1 + 0,223 X_2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Kepuasan nasabah), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) memberikan nilai sebesar 0,208 yang berarti bahwa jika kepercayaan produk ditingkatkan dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Kepuasan Nasabah akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memberikan nilai sebesar 0,223 yang berarti bahwa jika Kualitas pelayanan ditingkatkan dan dijalankan dengan baik, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Kepuasan Nasabah juga akan mengalami peningkatan.

### **E. Interpretasi Hasil Analisis Data**

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.993, dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,010 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono berargumen bahwa percayaterhadap sebuah produk sebagai kesediaan konsumen untuk memercayai atau mengandalkan produk dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa produk bersangkutan akan memberi hasil yang positif. Dalam kalimat tersebut dijelaskan jika produk tersebut memiliki nama dan kualitas yang baik pasti konsumen selaku nasabah memercayai dan mengandalkan produk tersebut dalam situasi apapun.

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian, variabel yang paling mendominasi atau yang paling berpengaruh pada variabel Kepercayaan Produk (X1) terletak pada pernyataan ke 7 (Tujuh) Dimensi *Brand Reputation* dalam pernyataan “Produk Tabungan Mudharabah dengan reputasi yang bagus” dengan nilai skor sebesar sangat setuju 29,3%, setuju 65,3%, dan kurang setuju sebanyak 4%. Dengan reputasi produk yang bagus bisa dipastikan bahwa kualitas produk tersebut sangat baik, jadi membuat nasabah merasa puas akan produk tersebut, dengan rasa puas tersebut maka timbul lah kepercayaan produk pada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani. dan bisa dipastikan jenis produk tabungan Mudharabah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sem Christina dan Tinjung Desy (2010) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa apabila penerapan *brand trust* melalui kepercayaan maupun dengan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan nasabah mengenai *brand trust* yang dirasakan setuju dan positif bahwa nasabah merasa terpenuhi suatu nilai kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

## **2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.993, dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,041 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,045 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Subagio dan Saputra mereka berpendapat bahwa pelanggan akan puas tentu karena kualitas pelayanan yang baik, hal ini juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen khususnya di nasabah perbankan. Dengan pelayanan yang diberikan berupa fasilitas yang lengkap, pelayanan yang cepat dan tepat waktu, pegawai yang melayani sangat ramah dan baik menjadi poin positif tersendiri bagi perusahaan tersebut. Jika nasabah sudah merasakan kepuasan pelayanan yang diberikan pada pihak perbankan pastinya nasabah akan terus-menerus bertransaksi atau memakai produk atau jasa dari perbankan itu, pastinya pihak perbankan mendapatkan keuntungan dari situasi tersebut.

Berdasarkan hasil kuisisioner penelitian, variabel yang paling mendominasi atau yang paling berpengaruh pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terletak pada pernyataan ke 4 (Empat) Dimensi *Reliability* dalam pernyataan “Pegawai BSM dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabahnya” dengan nilai skor sebesar sangat setuju 18,7%, setuju 69,3%, dan kurang setuju sebanyak 12%. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwasanya pegawai BSM sangat bisa diandalkan dalam menangani masalah nasabah, masalah tersebut berupa keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah. pada saat nasabah menyampaikan keluhan-keluhan yang terkait di BSM, pegawai BSM langsung menangani keluhan-keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Hal tersebut menjadi poin positif penting bagi nasabahnya. Bahwasanya

keluhan tersebut dapat ditangani dengan baik dan di respon oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Kamila (2017) hasil dari penelitian terdahulu tersebut dijelaskan bahwa ada pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Simprug mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dalam hal kualitas pelayanan.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh Pengaruh Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 6,579, sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,124 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Farah Diza dkk, Kepercayaan pada produk adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Maka dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan menjadi faktor penting, karena dengan pengaruh secara bersama-sama antara keduanya terhadap kepuasan nasabah dapat menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap perusahaan, yang nantinya hal ini juga berguna untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi hasil dari produk/jasa tersebut guna menciptakan kepuasan nasabah yang memiliki arti penting bagi perusahaan khususnya di bidang perbankan.

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian, variabel yang paling mendominasi atau yang paling berpengaruh pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) terletak pada pernyataan ke 7 (Tujuh) dalam pernyataan “Seluruh Karyawan BSM sangat sopan” dengan nilai skor sebesar sangat setuju 28,0%, setuju 65,3%, dan kurang setuju sebanyak 6,3%. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwasanya nasabah puas akan pelayanan yang diberikan BSM kepada nasabah. Dan pihak BSM mampu menjaga nilai integritas di diri pegawainya. Dari penjelasan pernyataan tersebut bisa dipastikan nasabah percaya dengan produk dan pelayanan yang di berikan pihak BSM dikarenakan banyaknya hal positif yang nasabah rasakan saat bertransaksi di BSM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Diza dkk, menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Menurut peneliti terdahulu pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan di perbankan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah tabungan mudhrabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.

1. Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,010 dan nilai ketentuan  $t_{tabel}$  sebesar 1.993 dengan nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,041 dan nilai ketentuan  $t_{tabel}$  sebesar 1.993 dengan nilai signifikan sebesar  $0,045 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
3. Kepercayaan Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,579, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,124, dengan demikian  $H_0$  ditolak.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bank Syariah Mandiri memiliki kualitas produk dan pelayanan yang sangat baik, sehingga menimbulkan kepercayaan produk dan kepuasan di kualitas pelayanan pada nasabahnya. Hendaknya dimasa yang akan datang BSM dapat mempertahankan keunggulannya tersebut.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah konstruksi lain agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai nasabah peneliti yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Mochamad “*Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyaitas Nasabah Bank CIMB Niaga Surabaya.*”
- Al Afifah, Azka. “*Pengaruh kualitas Layanan, kepercayaan dan kepuasan Terhadap Loyaitas Nasabah Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri KC Simpang Fatal Palembang, Program (Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah 2017).*”
- Almadea, Rury. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpunan dana Bank Bni Syariah KC Pekan Baru)*”, jurnal Jom FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober.2017.
- Cristina, Sem dan Desi, Tinjung. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada PT. Bank Sinar Mas*” *The Winners* Vol 4 No. 2 September 2010: 118-129.
- Diza, Farah. dkk, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)*”, Jurnal EMBA Vol 4 No. 1 2016.
- Haryono,Budi. *How To Manage Costumer Voice*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.
- Indah, Komang dan Bayu, Gede. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Kepercayaan Serta Loyaitas*”, Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Ismail, *Perbankan Syariah.* ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).
- Jasfar, Farida. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012.
- Kamila, Intan. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug*, (Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Syarif Hidaytullah).
- Kotler, Phillip et.al, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogjakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, Tahun 2000.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kartajaya, Hermawan. *Service Operation*, Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2009.

Listiani, Nining. "Pengaruh Kepuasan Pada Merek dan Komitmen Terhadap Niat Membeli Kembali Studi Empirik Pada Konsumen Pulsa Elektrik All Operator", *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 17 No. 1 Juni 2013.

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1990.

Nurhayati, Yati. *Muda Kaya Raya Mati Masuk Surga*, Jakarta: Inner Child, 2017.

Priansa, Doni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Putri, Fika Ardiana. "Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia", (Skripsi Sarjana manajemen Ekonomi UMSU 2017).

Rini, Restu Puspita "Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Spedy Telkom" (dalam Skripsi manajemen UIN Syarif Hidayatullah).

Retnoni, Ade (Laporan magang di Bank syariah Mandiri KCP Medan Krakatau, 2018).

Sinaga, Saidatur Rahma. *Pengaruh risiko investasi dan atribut produk islami terhadap minat berinvestasi sukuk pada dosen Prodi Perbankan Syariah UMSU*, (Skripsi Perbankan Syariah UMSU).

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

Tciptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. *Service Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.

<https://portalkeuangansyariah.blogspot.com> (diakses pada tanggal 21 November pukul 14.02 WIB)

[www.accounting-media.blogspot.com](http://www.accounting-media.blogspot.com) (Diakses pada tanggal 22 November 2018 pukul 23.33 WIB).

**Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Pada  
PT. Bank Syariah Mandiri KC.Medan Ahmad Yani**

No Resp.	Identitas Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama menjadi Nasabah
1	1	2	1	3
2	2	2	1	2
3	2	2	2	3
4	2	3	1	2
5	1	2	3	2
6	1	4	3	3
7	2	1	1	1
8	1	3	2	2
9	2	2	3	3
10	1	4	3	3
11	1	2	1	1
12	2	2	1	1
13	2	3	3	3
14	2	1	1	2
15	2	3	3	2
16	2	4	4	3
17	2	2	3	3
18	1	2	2	2
19	2	2	1	3
20	2	4	3	3
21	1	4	3	2
22	1	3	1	3
23	2	2	3	3
24	2	2	5	3
25	2	2	1	1
26	1	4	1	1

Keterangan		
Jenis Kelamin	1	Laki-laki
	2	Perempuan
Usia	1	< 20 Tahun
	2	21-35 Tahun
	3	36-40 Tahun
	4	>40 Thn
Pendidikan Terakhir	1	SMA/Sederajat
	2	Diploma
	3	Strata 1
	4	Strata 2
	5	Lainnya
Lama Menjadi Nasabah	1	3-7 Bulan
	2	8-11 Bulan
	3	> 1 Tahun

27	1	2	2	2
28	2	3	3	3
29	1	2	1	1
30	2	2	1	3
31	2	1	1	2
32	1	4	3	3
33	2	2	3	3
34	2	2	1	2
35	2	3	1	2
36	1	2	1	3
37	2	2	1	3
38	2	2	2	3
39	2	3	3	3
40	2	1	1	2
41	2	2	1	2
42	2	4	2	1
43	1	2	3	3
44	2	4	3	3
45	1	4	3	2
46	1	3	1	3
47	2	2	4	3
48	1	1	3	3
49	2	4	4	3
50	2	3	1	2
51	2	2	2	2
52	1	3	3	2
53	2	2	1	1
54	2	3	1	3
55	1	2	3	3
56	1	4	2	3
57	2	2	1	3
58	2	3	2	2

59	2	3	3	2
60	1	4	3	2
61	2	2	3	3
62	2	3	1	1
63	1	4	1	3
64	2	3	2	3
65	1	3	3	2
66	2	2	1	1
67	2	3	4	3
68	1	3	5	3
69	2	2	2	3
70	1	3	2	2
71	1	2	1	2
72	2	4	1	2
73	2	3	2	3
74	2	3	3	1
75	2	2	1	3

Lampiran

**Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Pada  
PT. Bank Syariah Mandiri KC.Medan Ahmad Yani**

No Resp.	Item Pertanyaan Variabel Kepercayaan Produk (X1)										Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	41
2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	41
3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	39
4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	42
5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	42
6	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	40
7	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
8	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
9	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
10	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	41
11	2	4	4	4	3	3	5	5	4	4	38
12	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	38
13	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	39
14	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
15	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	43
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
17	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
18	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	40
19	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	45
20	3	2	5	4	3	3	4	4	5	4	37
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
22	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
23	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	36
24	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
26	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
28	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
29	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
31	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	40
32	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
33	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45

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

75	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4	31
$\Sigma$	313	308	318	308	308	302	318	315	315	312	3117
Mean	8.24	8.11	8.37	8.11	8.11	7.95	8.37	8.29	8.29	8.21	
r hitung	0.614	0.667	0.442	0.436	0.598	0.483	0.506	0.495	0.415	0.411	
r tabel	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	
Kriteria	Valid										

**Keterangan :**

- SS** : Sangat Setuju 5
- S** : Setuju 4
- KS** : Kurang Setuju 3
- TS** : Tidak Setuju 2
- STS** : Sangat Tidak Setuju 1

P

**Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Pada  
PT. Bank Syariah Mandiri KC.Medan Ahmad Yani**

No Resp.	Item Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)										Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
6	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	42
7	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
8	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
10	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	41
11	2	4	4	4	3	3	5	5	4	4	38
12	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	39
13	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	39
14	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
15	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
17	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
18	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	40
19	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	45
20	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	37
21	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	37
22	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	41
23	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
24	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
25	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
26	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
27	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
28	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
30	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
31	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	42
32	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41
33	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40

34	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
35	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	43
36	3	3	5	3	4	3	4	4	3	2	34
37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
38	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
39	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	43
40	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
41	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	40
42	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
43	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	39
44	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	42
45	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	40
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
47	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
48	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	40
49	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
50	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
52	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
53	5	4	2	4	3	3	5	4	5	4	39
54	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	41
55	4	3	4	5	5	3	4	4	4	2	38
56	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
57	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	43
58	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
59	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	43
60	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	43
61	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	34
62	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	40
63	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
64	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
65	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	41
66	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	42
67	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	34
68	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
69	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
70	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
72	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
73	2	4	2	3	4	5	4	3	4	4	35
74	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	32

75	3	4	3	4	3	5	4	1	3	5	35
$\Sigma$	308	309	309	305	309	305	312	310	310	295	3072
Mean	8.11	8.13	8.13	8.03	8.13	8.03	8.21	8.16	8.16	7.76	
r hitung	0.515	0.589	0.437	0.511	0.483	0.439	0.434	0.420	0.484	0.423	
r tabel	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	0.227	
Kriteria	Valid										

**Keterangan :**

<b>SS</b>	: Sangat Setuju	5
<b>S</b>	: Setuju	4
<b>KS</b>	: Kurang Setuju	3
<b>TS</b>	: Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	: Sangat Tidak Setuju	1

**Lampiran**

**Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Pada  
PT. Bank Syariah Mandiri KC.Medan Ahmad Yani**

No Resp.	Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Nasabah (Y)									Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	37
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	34
6	5	5	4	3	5	4	5	4	4	39
7	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
8	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
9	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
10	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
11	4	5	3	4	4	4	4	5	4	37
12	5	4	4	4	3	4	5	5	4	38
13	4	3	4	3	4	4	4	4	5	35
14	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
15	3	2	4	4	4	3	4	4	4	32
16	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
17	5	3	3	4	4	4	3	4	3	33
18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
19	4	4	4	3	3	4	4	3	5	34
20	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
21	4	5	4	4	4	3	4	5	4	37
22	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
23	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
24	5	4	4	4	5	4	4	3	4	37
25	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
26	4	5	3	3	4	4	3	4	4	34
27	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
29	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
30	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
31	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
32	5	4	4	4	5	5	5	3	5	40

33	3	4	5	4	3	4	4	5	4	36
34	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
35	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
36	5	5	4	4	4	5	4	3	4	38
37	3	3	2	3	3	3	4	4	3	28
38	4	4	4	3	4	4	3	4	5	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
41	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
42	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
43	4	3	4	5	4	3	5	4	4	36
44	5	4	4	4	3	4	4	5	4	37
45	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
46	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
47	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
48	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
49	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
50	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
51	4	3	4	4	4	5	4	4	3	35
52	5	3	4	4	4	4	5	5	4	38
53	4	4	3	4	4	5	4	3	4	35
54	4	4	5	4	3	4	4	5	4	37
55	4	3	5	4	4	4	5	4	4	37
56	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
57	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
58	4	4	3	4	3	4	5	4	3	34
59	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
60	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
61	4	4	3	3	4	5	4	4	4	35
62	3	4	4	5	4	4	4	5	3	36
63	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
64	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
65	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36
66	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
67	5	4	4	3	4	5	4	3	3	35
68	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
69	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
70	4	4	3	5	4	3	4	4	4	35
71	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
72	4	3	4	4	5	4	4	4	5	37
73	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33

74	3	4	3	4	4	4	3	3	4	32
75	4	4	3	4	3	3	4	2	3	30
<b>Σ</b>	<b>312</b>	<b>300</b>	<b>309</b>	<b>308</b>	<b>308</b>	<b>308</b>	<b>316</b>	<b>312</b>	<b>303</b>	<b>2776</b>
<b>Mean</b>	<b>8.21</b>	<b>7.89</b>	<b>8.13</b>	<b>8.11</b>	<b>8.11</b>	<b>8.11</b>	<b>8.32</b>	<b>8.21</b>	<b>7.97</b>	
<b>r hitung</b>	<b>0.607</b>	<b>0.536</b>	<b>0.602</b>	<b>0.420</b>	<b>0.573</b>	<b>0.421</b>	<b>0.485</b>	<b>0.443</b>	<b>0.546</b>	
<b>r tabel</b>	<b>0.227</b>									
<b>Kriteria</b>	<b>Valid</b>									

### Keterangan

<b>SS</b>	: Sangat Setuju	5
<b>S</b>	: Setuju	4
<b>KS</b>	: Kurang Setuju	3
<b>TS</b>	: Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	: Sangat Tidak Setuju	1

## Lampiran

### Data Tabel Frekuensi Variabel Kepercayaan Produk (X1)

#### Frequency Table

##### Pernyataan\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Kurang Setuju	10	13.3	13.3	14.7
Setuju	39	52.0	52.0	66.7
Sangat Setuju	25	33.3	33.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

##### Pernyataan\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	8	10.7	10.7	14.7
Setuju	42	56.0	56.0	70.7
Sangat Setuju	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	13.3	13.3	13.3
	Setuju	37	49.3	49.3	62.7
	Sangat Setuju	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	13.3	13.3	13.3
	Setuju	47	62.7	62.7	76.0
	Sangat Setuju	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Kurang Setuju	12	16.0	16.0	17.3
	Setuju	40	53.3	53.3	70.7
	Sangat Setuju	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kurang Setuju	12	16.0	16.0	16.0
	Setuju	49	65.3	65.3	81.3
	Sangat Setuju	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kurang Setuju	4	5.3	5.3	5.3
	Setuju	49	65.3	65.3	70.7
	Sangat Setuju	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Kurang Setuju	7	9.3	9.3	10.7
	Setuju	43	57.3	57.3	68.0
	Sangat Setuju	24	32.0	32.0	100.0

**Pernyataan\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3
	Kurang Setuju	7	9.3	10.7
	Setuju	43	57.3	68.0
	Sangat Setuju	24	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0

**Pernyataan\_9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3
	Kurang Setuju	6	8.0	9.3
	Setuju	45	60.0	69.3
	Sangat Setuju	23	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0

**Pernyataan\_10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	9.3	9.3

Setuju	49	65.3	65.3	74.7
Sangat Setuju	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	





	Sig. (2-tailed)	.538	.039	.083	.187	.919	.903	.139	.051		.612	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_10	Pearson Correlation	.233	.118	.285	-.050	.058	-.053	.268	.274	.060	1	.411
	Sig. (2-tailed)	.045	.313	.013	.670	.624	.653	.020	.017	.612		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Kepercayaan Produk (X1)	Pearson Correlation	.614	.667	.442	.436	.598	.483	.506	.495	.415	.411	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Lampiran

### Data Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Produk (X1)

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	10

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	37.3867	8.538	.453	.639

Pernyataan_2	37.4533	8.170	.510	.626
Pernyataan_3	37.3200	9.383	.257	.678
Pernyataan_4	37.4533	9.521	.270	.674
Pernyataan_5	37.4533	8.603	.432	.644
Pernyataan_6	37.5333	9.360	.328	.664
Pernyataan_7	37.3200	9.383	.369	.659
Pernyataan_8	37.3600	9.179	.323	.665
Pernyataan_9	37.3600	9.558	.238	.680
Pernyataan_10	37.4000	9.676	.253	.676



Pernyataan_4	Pearson Correlation	.178	.244	-.030	1	.131	.406	.086	.149	.154	-.050	.436
	Sig. (2-tailed)	.127	.035	.796		.264	.000	.465	.201	.187	.670	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_5	Pearson Correlation	.341	.362	.228	.131	1	.283	.214	.302	.012	.058	.598
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.049	.264		.014	.065	.009	.919	.624	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_6	Pearson Correlation	.377**	.269*	.119	.406**	.283*	1	.191	-.083	-.014	-.053	.483**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.309	.000	.014		.101	.477	.903	.653	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_7	Pearson Correlation	.279*	.237*	.136	.086	.214	.191	1	.129	.173	.268*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.015	.041	.244	.465	.065	.101		.270	.139	.020	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_8	Pearson Correlation	.070	.342**	.073	.149	.302**	-.083	.129	1	.226	.274*	.495**
	Sig. (2-tailed)	.551	.003	.533	.201	.009	.477	.270		.051	.017	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_9	Pearson Correlation	.072	.239*	.201	.154	.012	-.014	.173	.226	1	.060	.415**

	Sig. (2-tailed)	.538	.039	.083	.187	.919	.903	.139	.051		.612	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_10	Pearson Correlation	.233	.118	.285	-.050	.058	-.053	.268	.274	.060	1	.411
	Sig. (2-tailed)	.045	.313	.013	.670	.624	.653	.020	.017	.612		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Kepercayaan Produk (X1)	Pearson Correlation	.614	.667	.442	.436	.598	.483	.506	.495	.415	.411	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Lampiran

### Data Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Produk (X1)

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	10

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	37.3867	8.538	.453	.639

Pernyataan_2	37.4533	8.170	.510	.626
Pernyataan_3	37.3200	9.383	.257	.678
Pernyataan_4	37.4533	9.521	.270	.674
Pernyataan_5	37.4533	8.603	.432	.644
Pernyataan_6	37.5333	9.360	.328	.664
Pernyataan_7	37.3200	9.383	.369	.659
Pernyataan_8	37.3600	9.179	.323	.665
Pernyataan_9	37.3600	9.558	.238	.680
Pernyataan_10	37.4000	9.676	.253	.676

## Lampiran

### Data Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

#### Frequency Table

Pernyataan\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	7	9.3	9.3	13.3
Setuju	44	58.7	58.7	72.0
Sangat Setuju	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Kurang Setuju	8	10.7	10.7	12.0
Setuju	47	62.7	62.7	74.7
Sangat Setuju	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.0	4.0
	Kurang Setuju	10	13.3	17.3
	Setuju	37	49.3	66.7
	Sangat Setuju	25	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0

**Pernyataan\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	12.0	12.0
	Setuju	52	69.3	81.3
	Sangat Setuju	14	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0

**Pernyataan\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3
	Kurang Setuju	10	13.3	14.7
	Setuju	43	57.3	72.0

Sangat Setuju	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Kurang Setuju	13	17.3	17.3	18.7
Setuju	41	54.7	54.7	73.3
Sangat Setuju	20	26.7	26.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	10.7	10.7	10.7
Setuju	47	62.7	62.7	73.3
Sangat Setuju	20	26.7	26.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Kurang Setuju	6	8.0	8.0	9.3
	Setuju	49	65.3	65.3	74.7
	Sangat Setuju	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	10.7	10.7	10.7
	Setuju	49	65.3	65.3	76.0
	Sangat Setuju	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Kurang Setuju	14	18.7	18.7	21.3
	Setuju	46	61.3	61.3	82.7
	Sangat Setuju	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	









N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

## Lampiran

### Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	36.8533	7.911	.312	.573
Pernyataan_2	36.8400	7.785	.430	.546
Pernyataan_3	36.8400	8.190	.200	.605
Pernyataan_4	36.8933	8.259	.361	.566
Pernyataan_5	36.8400	8.136	.290	.579
Pernyataan_6	36.8933	8.286	.230	.594
Pernyataan_7	36.8000	8.459	.261	.585
Pernyataan_8	36.8267	8.415	.222	.595
Pernyataan_9	36.8267	8.307	.323	.573
Pernyataan_10	37.0267	8.378	.219	.596

## Lampiran

### Data table frekuensi variabel Kepuasan Nasabah (Y)

#### Frequency Table

##### Pernyataan\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Kurang Setuju	9	12.0	12.0	13.3
Setuju	42	56.0	56.0	69.3
Sangat Setuju	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

##### Pernyataan\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
kurang Setuju	13	17.3	17.3	18.7
Setuju	46	61.3	61.3	80.0
Sangat Setuju	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Kurang Setuju	10	13.3	13.3	14.7
Setuju	43	57.3	57.3	72.0
Sangat Setuju	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	10	13.3	13.3	13.3
Setuju	47	62.7	62.7	76.0
Sangat Setuju	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	10	13.3	13.3	13.3
Setuju	47	62.7	62.7	76.0

Sangat Setuju	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	9	12.0	12.0	12.0
Setuju	49	65.3	65.3	77.3
Sangat Setuju	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	6.7	6.7	6.7
Setuju	49	65.3	65.3	72.0
Sangat Setuju	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3

Kurang Setuju	9	12.0	12.0	13.3
Setuju	42	56.0	56.0	69.3
Sangat Setuju	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Pernyataan\_9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	12	16.0	16.0	16.0
Setuju	48	64.0	64.0	80.0
Sangat Setuju	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Lampiran**

**Data Uji Validitas Variabel Kualits Pelayanan**

**Correlations**

**Correlations**

		Pernyataan_1	Pernyataan_2	Pernyataan_3	Pernyataan_4	Pernyataan_5	Pernyataan_6	Pernyataan_7	Pernyataan_8	Pernyataan_9	Kepuasan Nasabah (Y)
Pernyataan_1	Pearson Correlation	1	.363**	.105	.122	.320**	.298**	.304**	.090	.182	.607**
	Sig. (2-tailed)		.001	.371	.296	.005	.009	.008	.441	.117	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_2	Pearson Correlation	.363**	1	.152	.068	.271*	.212	.074	.121	.170	.536**
	Sig. (2-tailed)	.001		.194	.563	.018	.069	.526	.301	.144	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_3	Pearson Correlation	.105	.152	1	.100	.364**	.138	.292 <sup>†</sup>	.252 <sup>†</sup>	.352**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.371	.194		.392	.001	.237	.011	.029	.002	.000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_4	Pearson Correlation	.122	.068	.100	1	.042	.120	.173	.254 <sup>*</sup>	.099	.420 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.296	.563	.392		.719	.303	.137	.028	.397	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_5	Pearson Correlation	.320 <sup>**</sup>	.271 <sup>*</sup>	.364 <sup>**</sup>	.042	1	.159	.254 <sup>*</sup>	-.042	.321 <sup>**</sup>	.573 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.001	.719		.174	.028	.720	.005	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_6	Pearson Correlation	.298 <sup>**</sup>	.212	.138	.120	.159	1	-.030	-.044	.142	.421 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.009	.069	.237	.303	.174		.801	.710	.226	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_7	Pearson Correlation	.304 <sup>**</sup>	.074	.292 <sup>*</sup>	.173	.254 <sup>*</sup>	-.030	1	.160	.096	.485 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.008	.526	.011	.137	.028	.801		.170	.414	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_8	Pearson Correlation	.090	.121	.252 <sup>*</sup>	.254 <sup>*</sup>	-.042	-.044	.160	1	.182	.443 <sup>**</sup>

	Sig. (2-tailed)	.441	.301	.029	.028	.720	.710	.170		.117	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pernyataan_9	Pearson Correlation	.182	.170	.352**	.099	.321**	.142	.096	.182	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.117	.144	.002	.397	.005	.226	.414	.117		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Kepuasan Nasabah (Y)	Pearson Correlation	.607**	.536**	.602**	.420**	.573**	.421**	.485**	.443**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Lampiran

### Data Tabel Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	9

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Pernyataan_1	32.8533	6.559	.426	.604
Pernyataan_2	33.0133	6.878	.345	.624
Pernyataan_3	32.8933	6.583	.420	.605
Pernyataan_4	32.9067	7.383	.228	.650
Pernyataan_5	32.9067	6.843	.407	.611
Pernyataan_6	32.9067	7.410	.236	.647
Pernyataan_7	32.8000	7.243	.320	.630
Pernyataan_8	32.8533	7.208	.228	.652
Pernyataan_9	32.9733	6.945	.375	.618

## Lampiran

### Data Uji Korelasi Variabel Kepercayaan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

## Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 <sup>a</sup>	.155	.131	2.71775

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.182	2	48.591	6.579	.002 <sup>a</sup>
	Residual	531.805	72	7.386		
	Total	628.987	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.239	4.912		3.917	.000		
	Kepercayaan Produk	.208	.103	.235	2.010	.048	.858	1.165
	Kualitas Pelayanan	.223	.109	.239	2.041	.045	.858	1.165

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

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

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kepercayaan Produk	Kualitas Pelayanan

1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	28.355	.02	.82	.54
	3	.003	33.259	.98	.18	.46

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

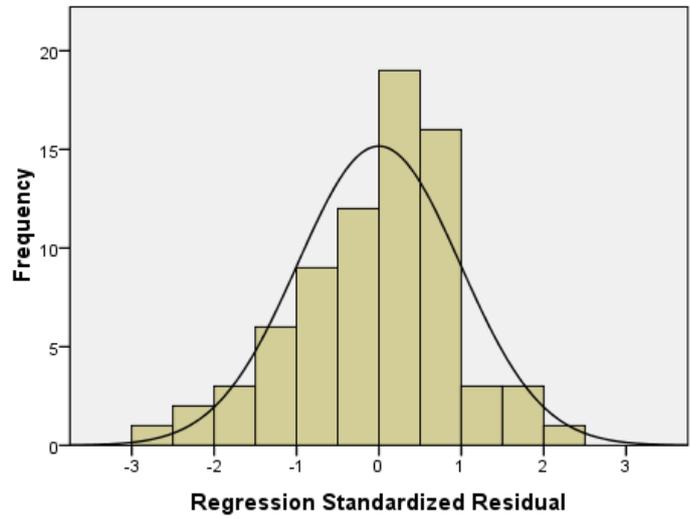
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.4902	39.0605	37.0133	1.14598	75
Residual	-6.99052	6.24848	.00000	2.68078	75
Std. Predicted Value	-3.074	1.786	.000	1.000	75
Std. Residual	-2.572	2.299	.000	.986	75

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

## Charts

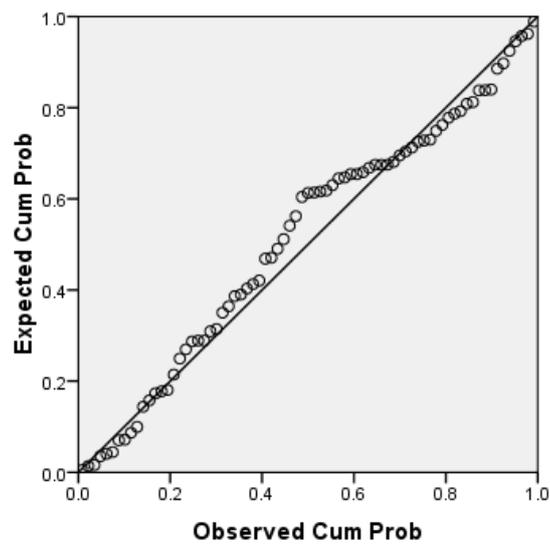
### Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



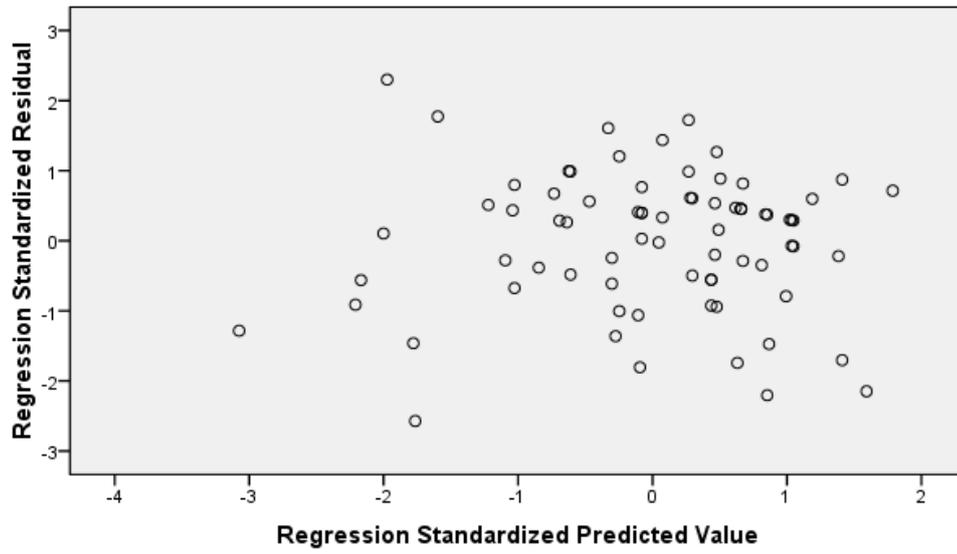
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



### Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



## Lampiran

### Data Uji Normalitas Variabel Kepercayaan Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Dan Kepuasan Nasabah (Y)

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
N		75	75	75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	41.5600	40.9600	37.0133
	Std. Deviation	3.30127	3.11682	2.91545
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.137	.152
	Positive	.073	.084	.074
	Negative	-.153	-.137	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.325	1.190	1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060	.118	.061

a. Test distribution is Normal.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Ade Retnoni  
Npm : 1501270012  
Tempat dan tanggal lahir : Kuala Simpang, 7 September 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Agama Islam  
No. HP/Email : 0822 7222 8841/ aderetnoni440@gmail.com  
Alamat : Jl. Muchtar Basri Gg. Ampera 8 No. 23 Glugur  
Darat II Kecamatan Medan Timur

### **Nama Orang Tua**

Nama Ayah : Jafar Azwari  
Nama Ibu : Katmi

### **PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 7 Kuala Simpang lulus berijazah tahun
2. SMP Negeri 1 Kuala Simpang lulus berijazah tahun
3. SMA Negeri 1 Kejuruan Muda lulus berijazah tahun
4. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Agama Islam, Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, angkatan 2015

Penulis

**Ade Retnoni**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id)

E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

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

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S. Ag, MA  
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK, M.Si

Nama Mahasiswa : Ade Retnoni  
Npm : 1501270012  
Semester : VII A PAGI  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust In Brand And Quality Of Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
4 / 2018 / Desember	- Perbaiki Identifikasi masalah, Rumusan masalah - perbaiki kerangka pemikiran - perbaiki pengembangan hipotesis - Lengkapi waktu pelaksanaan penelitian		
7 / 2018 / Desember	- Jelaskan Operasional Variabel - lampirkan contoh kuisioner - rubah subvariabel menjadi dimensi - Di bawa jurnal - jurnal yang berhubungan dengan judul skripsi kurang lebih 5 jurnal.		

Medan, 18 Desember 2018

Diketahui/Disetujui  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK, M.Si



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

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

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S. Ag, MA  
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK, M.Si

Nama Mahasiswa : Ade Retnoni  
Npm : 1501270012  
Semester : VII A PAGI  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust In Brand And Quality Of Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11 / 2018 Desember	- Perbaiki Identifikasi masalah - Tabel Indikator kualitas layanan letakan di BAB III - perbaiki Penelitian terdahulu - perbaiki Populasi dan Sampel		
18 / 2018 Desember	Ace, Seminar Proposal		

Medan, 18 Desember 2018

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi  
  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal  
  
Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK, M.Si



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syariah** yang diselenggarakan pada Hari Rabu 23 Januari 2019 dengan ini menerangkan bahwa :

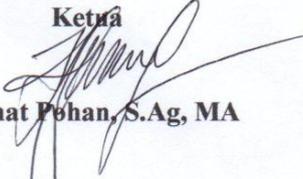
**Nama** : Ade Retnoni  
**Npm** : 1501270012  
**Semester** : VII (Tujuh)  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Proposal** : Pengaruh Kepercayaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani

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

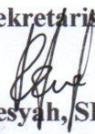
Medan, 28 Januari 2019

Tim Seminar

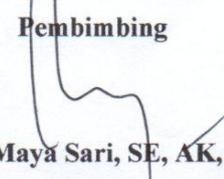
Ketua

  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

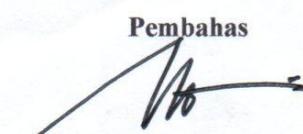
Sekretaris

  
Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembimbing

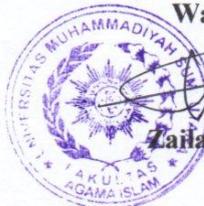
  
Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK, M.Si

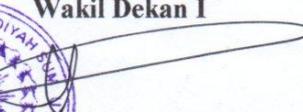
Pembahas

  
Novien Rialdy, SE., M.M

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan  
Wakil Dekan I



  
Zahani, S.PdI, MA



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



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

Pada hari ini Rabu 23 Januari 2019 telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Perbankan Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ade Retnoni  
Npm : 1501270012  
Semester : VII (Tujuh)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Trust In Brand And Quality Of Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan  
Ahmad Yani

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<i>Pengaruh kepercayaan Produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah</i>
Bab I	-
Bab II	-
Bab III	-
Lainnya	<i>Pembahasan pemula dan ujian</i>
Kesimpulan	<u>Lulus</u> <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua

*[Signature]*  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris

*[Signature]*  
Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembimbing

*[Signature]*  
Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK, M.Si

Pembahas

*[Signature]*  
Novien Rialdy, SE., M.M





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN PERGANTIAN JUDUL SKRIPSI**

Dengan hormat yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ade Retnoni  
Npm : 1501270012  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Argumentasi Pergantian Judul : Tidak Sesuai nama variabel

Judul Skripsi : Pengaruh Trust in Brand and Quality of service terhadap kepuasan nasabah produk tabungan Mudharabah (studi kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Medan Ahmad Yani)

Telah diganti menjadi : Pengaruh Kepercayaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mudharabah (studi kasus pada PT. BSM Medan Ahmad Yani)

Medan 28 Februari 2019  
Hormat Saya

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Diketahui/Disetujui Oleh  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

22 Februari 2019  
No. 21/549-3/RO I

Kepada,  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Agama Islam  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3  
Medan

Up. Yth. Bapak Zailani, S.Pd.I,MA

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan dengan keterangan sbb :

No	Nama	Universitas/ Jurusan	NIDN/NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Ade Retnoni	UMSU	1501270012	Pengaruh kepercayaan Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan Mudharabah studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani	KC Medan Ahmad Yani

Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain.
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (*fotocopy*) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama  $\pm$  2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
8. Peserta wajib menandatangani Surat Pernyataan bermaterai (terlampir).

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI  
REGION I/SUMATERA 1



Ahmad Zailani  
Regional Head



Mardianto  
RBS Manager

## KUISIONER PENELITIAN

### I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban beberapa pertanyaan pengantar berikut dengan memberikan tanda X (silang) pada salah satu jawaban yang sesuai :

1. No. responden :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. Di bawah 20 tahun
  - b. 21-35 tahun
  - c. 36-40 tahun
  - d. Di atas 40 tahun
4. Pendidikan :
  - a. SMA
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2/S3
  - e. Dan lain-lain
5. Lama menjadi nasabah :
  - a. 3-7 Bulan
  - b. 8-11 Bulan
  - c. Lebih dari 1 tahun

### II. DAFTAR QUISIONER

#### Petunjuk Pengisian

Berilah jawban yang sesuai dengan pernyataan berikut dengan cara memberikan tanda CENTANG (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut :

<b>SS</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>ST</b>	<b>Setuju</b>
<b>KS</b>	<b>Kurang Setuju</b>
<b>TS</b>	<b>Tidak Setuju</b>
<b>STS</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

## 1. Kepercayaan Produk

No	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
	<b>A. Brand Liking</b>					
1	Produk tabungan mudharabah menjadi favorit nasabah					
2	nasabah tertarik akan produk tabungan mudharabah					
	<b>B. Trust in company</b>					
3	nasabah percaya terhadap BSM					
4	keyakinan nasabah terhadap produk BSM					
	<b>C. Brand Competence</b>					
5	Produk tabungan mudharabah dapat diandalkan nasabah BSM					
6	Produk tabungan mudharabah yang paling bisa memenuhi kebutuhan nasabah					
	<b>D. Brand Reputation</b>					
7	Produk tabungan mudharabah dengan reputasi yang bagus					
8	nasabah percaya BSM berusaha meningkatkan reputasi yang baik					
	<b>E. Brand Predictability</b>					
9	Produk tabungan mudharabah yang konsisten dengan kualitas					
10	Nasabah yakin BSM berusaha meningkatkan kualitas Produk dan Kualitas layanan					

## 2. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
	<b>A. Bukti fisik (Tangible)</b>					
11	Lokasi BSM yang strategis					
12	Ruang antrian ( <i>Back hole</i> ) BSM yang nyaman, bersih, dan tenang					
	<b>B. Keandalan (Reliability)</b>					
13	Layanan yang diberikan BSM sesuai yang dipromosikan					
14	Pegawai BSM dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabahnya					
	<b>C. Assurance</b>					
15	BSM menjamin kerahasiaan tabungan nasabah					
16	BSM memberikan informasi yang lengkap terkait keperluan nasabah					

	<b><i>D. Ketanggapan (Responsiviness)</i></b>					
<b>17</b>	Pegawai BSM selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan					
<b>18</b>	Pegawai BSM tanggap dalam menangani keluhan nasabah					
	<b><i>E. Empati (Empaty)</i></b>					
<b>19</b>	Pegawai BSM berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi					
<b>20</b>	pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman					

### 3. Kepuasan Nasabah

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>ST</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>21</b>	Nasabah puas akan sistem pelayanan yang diberikan BSM					
<b>22</b>	Nasabah puas akan fasilitas yang ada di BSM					
<b>23</b>	Nasabah puas terhadap produk yang ditawarkan					
<b>24</b>	Nasabah akan mengatakan hal positif tentang BSM, baik produk maupun layanannya					
<b>25</b>	Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa BSM					
<b>26</b>	Nasabah menjadikan BSM sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa perbankan					
<b>27</b>	Seluruh karyawan BSM sangat sopan					
<b>28</b>	Karyawan BSM sangat siap dalam melayani nasabah					
<b>29</b>	Nasabah sangat puas transaksi di BSM					



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400  
 Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

*Ulaqatun Gairah & Taqwa*  
 Kita menjajah akal di agar dibelakikan  
 Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada : Yth Bapak Dekan Fai UMSU

27 Safar 1440 H  
 5 November 2018 M

Di  
 Tempat

Dengan Hormat  
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ade Retnoni  
 Npm : 1501270012  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Kredit Kumalatif : 3,67/ 134 sks  
 Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh <i>Trust in Brand and Quality of Service</i> terhadap kepuasan nasabah produk tabungan Mudharabah (Studi kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Medan Ahmad Yani)	<i>Ace 1/11/2018</i>	<i>Dr. Hj. M. ... Dr. H. ...</i>	<i>2/11/18</i>
2	Analisis hubungan antara Variable ekonomi makro terhadap minat nasabah transaksi di bank syariah			
3	Mekanisme Rekrutmen sumber daya manusia terhadap keterbatasan lapangan pekerjaan dan tingginya minat untuk memperoleh pekerjaan			

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

Wassalam  
 Hormat Saya

*AM*

( Ade Retnoni )