

**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN SISTEM BAGI HASIL
TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENABUNG DI BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

AGUSTINA
1416142250

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU 2018 M/1439 H**

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :


Nama : Agustina
 NIM : 1416142250
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul : Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.


Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebernarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 11 juli 2018M
 1439 H

Mengetahui Tim Verifikasi


Andang Sunarto, Ph.D
 NIP. 19761124 2006041002

Yang membuat Pernyataan


Agustina
 1416142250

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan Judul “ Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 30 Mei 2018 M
15 Ramadhan 1439H

Mahasiswa yang menyatakan



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Agustina, NIM 1416142250 dengan Judul

“Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap

Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor

Cabang Bengkulu”. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi

Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperbaiki sesuai dengan

saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh Karena itu, Skripsi ini

disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bengkulu.

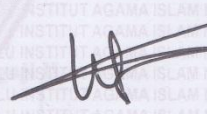
Bengkulu, 7 Juni 2018M

21 Ramadhan H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr.H.M. Zaini Da'un MM
NIP : 195403231976121001


Khairiah Elwardah, M.Ag.
NIP : 197808072005012008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu), oleh Agustina NIM. 1416142250, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 31 Juli 2018 M/18 Dzul-qa'idah 1439H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 7 Agustus 2018 M
25 Dzul-qa'idah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Dr. H.M. Zaini Da'un, MM
NIP. 195403231976121001

Sekretaris

Yosy Arisandy, ST., M.M
NIP. 198508012014032001

Penguji I

Andang Sunarto, P.hD
NIP. 197611242006041002

Penguji II

Badaruddin Nurhab, MM
NIP. 198508072015031005



Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 1973041219980320

MOTTO

*“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai
Kesanggupannya.”*

(Q.S Al-Baqarah Ayat 286)

*“Make it Easy for Other People So Allah will make things
easier ”*

Artinya :

*“Permudahkanlah Urusan Orang lain Maka Allah swt akan
mempermudah urusan kita “*

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri, dan Rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang luar biasa ini, ku ucapkan Terima Kasih Kepada :

- 1. Ayahandaku ("Sudirman") atas cinta dan kasih sayang yang telah kau berikan kepadaku, Selalu mendoakankuh di setiap sujudmu atas setiap langkah dan tujuankuh untuk meraih kesuksankuh, memberikan semangat, nasehat, motivasi yang tiada hentinya. Dan tidak pernah lelah mengikuti apapun keinginan anak-anak-mu*
- 2. Ibundaku ("Titin Sumarni") atas kasih sayang tulusmu, mendoakankuh di setiap sujud-mu atas langkah baikku, memberikan nasehat, Motivasi yang sangat menyemangati untuk meraih kesuksesan. Dan tidak pernah lelah mengikuti apapun keinginan anak-anak-mu.*
- 3. Saudaraku /kakak-kakaku, " Epan Efriyadi, Noki Indra, Saparudin Jaya, Toni Haryanto." Terimakasih banyak telah memberikan semangat dan membantu adik perempuan Kalian yang satu-satunya ini.*
- 4. Serta ayuk - ayuk iparku, " Neni Puspita Sari, Hermita Hera Julianti, S.sos, Dhemy Sari, Mouna" yang membantuku lebih termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.*
- 5. Keponakan-keponakanku "Rhaditya Rangga Pratama, Natasya Risky Julifa, Keysa, pinkia, dan aliya, yang banyak menghibur selama penulisan skripsi ini.*
- 6. Serta nenekku tersayang (zainah), pamankuh (Replan), bibik (Rohiyah) dan bapak Setyo Hartono, makdang (Yuna) Yang telah membuat penulis termotivasi dalam penulisan Skripsi ini.*

7. *Sepupuku, Ade Kusuma Sari, Lela wati, Retno Wijaya, Septina handayani, S.pd, Renda wati, Eci Arya, Mardalena. Yang telah membuat penulis termotivasi dalam penulisan Skripsi ini.*
8. *Terimahkasih kepada cantikuh dan gantengkuh yang tersayang heheh Laptopku, flasdiskuh, Motor merah mio sporty dan motor Yamaha m3 blackku yang selalu setia menemani, kemanapun langkah kaki ini, menuju kesuksesan. AMIN.*
9. *Sahabat-sahabatku tersayang, Ulva Reza Tiara, Amd. Gz, Retno Hadiyati, S.E, Elsyia Putri irma, Str.Keb, Vivi Anavisa Betriza, S.E, Ropa Apitia, S.E, Muhammad Agust, S.E, Indah Amd. Gz, Nia Pranadita, Amd. Sek. kalian lah Teman Bolangkuh keliling dunia.*
10. *Teman - temanku Tersayang Fitri Ramadhanti, Vica Veronika Fristian S.E, Tesa Andova SE, Mardian Suryani, S.E, Novi Dwi Helmatianti, S.E, Mardima, S.E, Rezi fatriani, S.E, Ahmad Misnadi, S.E, Aris Surono, S.E, Robi Serta, SE, WMI S.pd, Reti Engga Sari, Yulandri Despa Angraini, Spd, Siska Aprilia Wulandari, SE, Hutri Astari, SE, Novita Sari S, S.E, Novriza Wardianti, S.E.*
11. *Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2014, khususnya PBS E yang telah memberikan cerita dalam hidupku, canda, tawa suka maupun duka.*
12. *Teman-teman KKN 62, Keluarga baruku.*
13. *Teman PPL Bank Syariah Mandiri keluarga Baruku*
14. *Team Bank Syariah Mandiri KC.Bengkulu*
15. *Group Dedetir Girlskuh Yang Luar Biasa Lucu & Heboh Hehe*
16. *Serta teman -teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.*
17. *Agama, Bangsa dan Almamater yang telah menempahku.*

ABSTRAK

Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.
Oleh Agustina, NIM 1416142250

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan, dan sistem bagi hasil secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu serta untuk mengetahui seberapa besar promosi, pelayanan, dan sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer dengan cara menyebar kuisioner kepada responden 100 orang nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis, dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan uji parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel Promosi (X_1) dan Pelayanan (X_2) saja hal ini dilihat dari nilai sig t promosi sig $0,002 < (\alpha) 0,05$ dan hal ini dilihat dari nilai sig t pelayanan $0,005 < (\alpha) 0,05$ Sementara variabel Sistem bagi Hasil (X_3) Tidak terdapat Pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dilihat dari nilai sig uji t parsial $0,061 > (\alpha) 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R^2) diketahui *R Square* adalah sebesar 0,122. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel promosi, pelayanan dan sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 12.2%, sedangkan 87.8% ditentukan oleh faktor lain.

Kata Kunci :Promosi, Pelayanan, Sistem Bagi Hasil dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

Effect of Promotion, Service and Profit Sharing System on Satisfaction of Savings Customers at Bank Syariah Mandiri Bengkulu Branch Office.

By Agustina, NIM 1416142250

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service, and profit sharing system simultaneously and partially on customer satisfaction saving at the Bank Syariah Mandiri Bengkulu Branch Office and to find out how much promotion, service, and profit sharing systems have a significant effect on saving customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Bengkulu Branch Office. Researchers used a quantitative approach with primary data collection techniques by distributing questionnaires to 100 customers. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Then the data is described, analyzed, and discussed to answer the problems raised. Based on the results of testing the hypothesis that a partial test has been carried out there is a significant effect on the Promotion (X_1) and Service (X_2) variables, this is seen from the sig promotion sig value $0.002 < (\alpha) 0.05$ and this is seen from the value of service sig $0.005 < (\alpha) 0.05$ While the Profit Sharing System variable (X_3) There is no significant effect on customer satisfaction (Y) this is seen from the sig value of the partial t test $0.061 > (\alpha) 0.05$. The result of the coefficient of determination (R^2) is known as R Square is 0.122. This indicates that the contribution of promotion, service and profit sharing systems to customer satisfaction is 12.2%, while 87.8% is determined by other factors.

Keywords: Promotion, Service, Profit Sharing System and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Swt atas Segala nikmat dan Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu**”. Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw yang menjadi uswatun untuk kita semua.Amin.

Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa Terimah kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada :


1. Prof. Dr. H. Sirajudin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan motivasi dan ilmu yang bermanfaat.
3. Desi isnaini, MA, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agam Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan arahan untuk menjadi lebih baik.

4. Yosy Arisandi, ST., MM, Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agam Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
5. Dr. H.M. Zaini Da'un, MM, Selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan , motivasi, dan arahan yang penuh kesabaran.
6. Khairiah Elwardah, M.Ag, Selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, semangat.arahan,motivasi yang tak pernah bosan dan lelah dari awal bimbingan sampai akhir.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang memberikan pelayanan yang baik.
9. Teman - Teman yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini.

Dalam penelitian ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 30 Mei 2018M
15 Ramadhan H

Penulis



Agustina
1416142250

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDULi
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....	ii
SURAT PERNYATAANiii
PERSETUJUAN PEMBIMBINGiv
MOTTOv
PERSEMBAHAN.....	...vi
ABSTRAKvii
KATA PENGANTAR.....	...viii
DAFTAR ISI.....	...ix
DAFTAR TABELx
DAFTAR GAMBAR.....	...xi
DAFTAR LAMPIRANxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Penelitian terdahulu.....	18

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori	20
1. Promosi	20
2. Pelayanan	27
3. Sistem Bagi Hasil.....	32
4. Kepuasan nasabah	39
5. Menabung	43
B. Kerangka Berpikir.....	47
C. Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel.....	49
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	52
F. Instrumen Penelitian.....	54
G. Teknik Analisis Data	54
1. Pengujian Kualitas Data.....	54
a. Uji Validitas Data.....	54
b. Uji Rehabilitas Data	55
2. Uji Asumsi Dasar	55
a. Uji Normalitas Data.....	55
b. Uji Homogenitas Data	55

c. Uji Linearitas	56
3. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Multikolinieritas	56
b. Uji Heterokedaktisitas	56
c. Uji Autokolerasi	57
4. Uji Hipotesis data	
a. Model Regresi Linier Berganda	57
b. Uji- F	57
c. Uji - t	58
5. Koefisien Determinasi	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Hasil Penelitian	69
1. Analisis Deskriptif Pada Responden Penelitian	69
2. Statik Deskriptif	72
3. Uji Kualitas Data	74
4. Uji Asumsi Dasar	78
5. Uji Asumsi Klasik	82
6. Uji Hipotesis Data	85
7. Pengujian Koefisien Determinasi (R_2)	89
C. Pembahasan	90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.Tabel 4.1	: Daftar Nama Pegawai	68
2.Tabel 4.2	: Daftar Responden Berdasarkan jenis Kelamin	69
3.Tabel 4.3	: Daftar Responden Berdasarkan usia	69
4.Tabel 4.4	: Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
5.Tabel 4.5	: Daftar Responden Berdasarkan Penghasilan	71
6.Tabel 4.6	: Daftar Responden Berdasarkan Profesi	72
7.Tabel 4.7	: Hasil Uji Deskriptive Statistik	73
8.Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Promosi(X_1)	74
9.Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas Pelayanan (X_2)	75
10.Tabel 4.10	: Hasil Uji Validitas Sistem Bagi Hasil (X_3)	75
11.Tabel 4.11	: Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	76
12.Tabel 4.12	: Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_1)	77
13.Tabel 4.13	: Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X_2)	77
14.Tabel 4.14	: Hasil Uji Reliabilitas Sistem Bagi Hasil (X_3)	77
15. Tabel 4.15	: Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)	77
16.Tabel 4.16	: Hasil Uji Normalitas Data	79
17.Tabel 4.17	: Hasil Uji Homogenitas Data	80
18.Tabel 4.18	: Hasil Uji Linearitas Promosi (X_1)	81
19.Tabel 4.19	: Hasil Uji Linearitas Pelayanan (X_2)	81
20.Tabel 4.20	: Hasil Uji Linearitas Sistem Bagi Hasil (X_3)	82
21.Tabel 4.21	: Hasil Uji Multikolinearitas	83
22.Tabel 4.22	: Hasil Uji Autokolerasi	84
23.Tabel 4.23	: Hasil Regresi Linear Berganda	86
24.Tabel 4.24	: Hasil Uji Parsial T	87
25.Tabel 4.25	: Hasil Uji Simultan F	88
26.Tabel 4.26	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)	89

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir	47
2. Gambar 4.1 : Uji Heterokedaksitas	85
3. Gambar :4.2 : Struktur Organisasi Bank Syariah	96

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Pengajuan Judul Proposal
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Pedoman Kuisisioner
- Lampiran 6 : Kuisisioner Yang telah diisi
- Lampiran 7 : Foto Penelitian
- Lampiran 8 : Tabulasi Data
- Lampiran 9 : Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 10 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Perbankan syariah di dimulai pada tahun 1992, saat diundangkannya Undang-Undang No.10 Tahun 1998 atas perubahan Undang-Undang No.7 tahun 1992 Tentang Perbankan dan didirikannya Bank Muamallat Indonesia pada tahun 1992. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No.10 tahun 1998 dikatakan bahwa, Bank dapat menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Serta diberikan kesempatan untuk mendirikan Bank yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah. Perbankan yang bebas dari bunga (Bank Syariah) merupakan konsep yang *relative* masih baru. Gagasan untuk mendirikan Bank Syariah lahir dari keadaan belum adanya kesatuan pendapat dikalangan Islam sendiri mengenai apakah bunga yang dipungut Bank Konvensional adalah *riba* karena sesuatu yang haram atau bukan *riba* sehingga karena itu halal. Konsep teoritis tentang suatu Bank Syariah telah muncul pada tahun 1940an.¹

Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*finansial Intermediary intitution*) yakni

¹ Duriyanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Sarana Tutirial Nurani Sejahtera 2013), h. 104

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang masyarakat.²

Bank yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, sebagaimana telah ditegaskan dalam penjelasan umum UU Perbankan bahwa kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah meliputi kegiatann usaha yang tidak mengandung *unsur riba, maisir, gharar, haram dan zalim*.³

Menurut Khotibul Umam dan H. Setiawan Budi Utomo Perbankan Syariah yang dikutip dari buku Muhammad yang berjudul Manajemen Dana Bank Syariah yaitu :

Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua, yaitu bank konvensional yang mendasarkan pada prinsip Syariah atau yang sering dikenal dengan Perbankan Syariah. Bank Syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS).⁴

Menurut defenisi diatas pendapat dapat disimpulkan pengertian Bank adalah sejalan bahwa pengertian bank adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan dan melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah, sebagaimana telah ditegaskan dalam penjelasan umum UU perbankan bahwa kegiatan

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 5

³Wangsawijaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 16

⁴Khotibul Umam dan H. Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan dinamika Perkembangan di Indonesia*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 3

usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah meliputi kegiatan usaha yang tidak mengandung *unsur riba, maisir, gharar, haram dan zalim*. dan tertera dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua, yaitu Bank konvensional yang mendasarkan pada prinsip Syariah atau yang sering dikenal dengan Perbankan syariah. Bank Syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

Perbankan Syariah kemudian berkembang dengan didirikannya 3 Bank Umum Syariah dan 17 unit usaha syariah serta sekitar 88 BPRS pada tahun 2005. Lahirnya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang mempunyai landasan hukum yang kuat yang secara khusus. mengatur Perbankan Syariah serta memberikan keyakinan kepada masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa Bank Syariah.⁵

Hal ini kemudian menjadikan perkembangan Perbankan Syariah semakin pesat di Indonesia. Sampai dengan tahun 2014 Bank Syariah bertambah menjadi 11 Bank Umum Syariah antara lain Bank Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank Muamallat, Bank Jabar dan Banten, Bank Panin Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Victoria Syariah, dan Maybank Indonesia Syariah.⁶

Adapun landasan hukum Bank syariah yaitu dalam membahas Undang-undang yang terkait dengan Bank syariah adalah Undang-undang No.7 tahun 1992 Tentang Perbankan, Undang-undang No.10 tahun 1998

⁵Any Nugroho, *Hukum Perbankan Syariah ...*, h. 3

⁶Any Nugroho, *Hukum Perbankan syariah ...*, h. 4

Tentang Perbankan, Undang-undang No.7 tahun 1992 Tentang Perbankan, Undang-undang No.21 tahun 2008 Tentang Perbankan syariah. Lembaga Perbankan adalah lembaga yang berfungsi sebagai *financial intermediary*, mempunyai prinsip kepercayaan (*fiduciary principle*), kerahasiaan (*confidential principle*), kehati-hatian (*prudential principle*) dan mengenal nasabah (*know your customer principle*). Ketentuan dalam undang-undang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa, dalam melakukan kegiatan usahanya Perbankan Syariah berdasarkan prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Prinsip Syariah adalah sesuai dengan aturan dalam hukum Islam yang melarang adanya *riba*, *maysir*, *gharar*, haram dan zalim dalam kegiatan usaha Perbankan Syariah. Penelitian ini penting untuk dilaksanakan karena didasari beberapa pertimbangan berikut.

Pertama, perkembangan Perbankan Syariah yang semakin pesat tentunya membutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan nasabahnya agar tidak beralih ke Bank lain. Supaya Bank Syariah semakin maju dan berkembang sesuai dengan syariat dan selalu berpedoman dengan Al-qur'an dan Hadis.

Kedua, semakin ketatnya persaingan antara Bank Syariah dan konvensional, mendorong Perbankan Syariah untuk memberikan pelayanan yang maksimal, komunikasi yang baik dengan nasabah, promosi dan sistem bagi hasilnya. Selain untuk menghadapi persaingan bisnis, strategi ini ditempuh agar nasabah tetap bergabung dengan bank untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan atau ketidakpuasan sesungguhnya adalah

perasaan yang timbul sebagai kegiatan evaluasi setelah mengkonsumsi produk atau menikmati pelayanan jasa tersebut.

Ketiga, sistem bagi hasil yang merupakan ciri khas Perbankan Syariah yang sangat menarik dan merupakan sistem yang menjauhi unsur *riba*, sistem bagi hasil yang sangat menarik di dalam Perbankan Syariah sekaligus membedakan antara perbankan konvensional, sebagai *alternative* karena bagi hasil adalah *profit sharing* atau pembagian laba antara penabung dengan Bank. Mekanisme bagi hasil merupakan hal baru dalam kerangka mekanisme sistem ekonomi dunia pada umumnya belakangan ini, walaupun sebenarnya sistem bagi hasil telah dijalankan oleh Rasulullah SAW pada masa kenabiannya. Sebagai sistem baru biasanya memberikan peluang dan tantangan yang cukup berarti. Hadirnya sistem bagi hasil tentunya tidak akan memberikan ruang gerak bagi sistem bunga dalam sistem ekonomi Islam tingkat bunga yang dibayarkan Bank kepada nasabah diganti dengan *persentase* atau porsi bagi hasil, dan tingkat bunga yang diterima oleh bank (dari debitur) akan digantikan dengan *persentase* bagi hasil yang disebut nisbah. Nisbah dapat saja berbeda-beda di setiap jenis usaha dan kapasitas usaha.

Pembagian keuntungan dalam ekonomi yang bersaing, sepenuhnya dapat dijelaskan dengan berdasarkan tingkat keuntungan yang diharapkan. Pembagian di antara pengusaha secara proporsional oleh pemilik modal tidak mempengaruhi peran ekonomi dari tingkat keuntungan yang diharapkan. Tidak adanya tingkat bunga dalam mekanisme bagi hasil

tidak akan menjadikan situasi ekonomi labil, Salah satu aspek bagi hasil adalah aspek yang berkaitan dengan bagi resiko. Dalam kerangka kerja kelembagaan saat ini, pemilik modal dapat mendistribusikan resiko melalui pembagian manajemen dan utang dalam bentuk bergabung dalam pemilikan saham. Sementara pemilik tenaga tidak dapat membagikan tenaganya kepada pemilik modal. Jika dalam usaha mengalami resiko, maka dalam konsep bagi hasil kedua belah pihak akan bersama-sama menanggung resiko. Di satu pihak pemilik modal menanggung kerugian modalnya, di pihak lain pelaksana proyek akan mengalami kerugian tenaga yang telah dikeluarkan. Dengan kata lain, masing-masing pihak yang melakukan kerjasama dalam sistem bagi hasil berpartisipasi dalam kerugian dan keuntungan. Hal demikian menunjukkan keadilan dalam distribusi pendapatan. Islam mengharamkan bunga dan menghalalkan bagi hasil. bunga dan bagi hasil pada prinsipnya memberikan keuntungan kepada pemilik modal, tetapi memiliki perbedaan mendasar sebagai akibat adanya perbedaan antara investasi dan pembungaan uang. Dalam investasi usaha yang dilakukan mengandung resiko, dan karenanya mengandung unsur ketidakpastian. Sebaliknya pembungaan uang adalah aktivitas yang tidak memiliki resiko, karena adanya *persentase* suku bunga tertentu yang ditetapkan berdasarkan besarnya modal.

Adapun perbedaan antara imbalan yang berdasarkan bunga seperti dipraktekkan bank konvensional dengan berdasarkan bagi hasil seperti yang diterapkan oleh bank Islam, Akad *Mudharabah* yaitu akad kerja sama usaha

antara nasabah dan bank, di mana nasabah akan memberikan modal untuk usaha, sementara bank menjadi pihak penyelenggara atau yang melakukan investasi atau usaha.

Dalam akad itu akan dijelaskan secara rinci berapa bagian Keuntungan yang akan diperoleh masing-masing pihak, yaitu bank dan nasabah. Termasuk juga perjanjian kalau terjadi kerugian. Biasanya kerugian yang dilakukan nasabah akan ditanggung oleh nasabah itu sendiri, sementara jika bank yang melakukan kesalahan, maka yang akan bertanggung jawab adalah pihak bank. Jadi, dalam hal ini kedua pihak bisa dibilang sama-sama enak. Akad ini biasanya dilakukan dalam deposito Syariah, di mana bank akan menggunakan dana deposito itu untuk investasi atau usaha. Tentu saja, investasi atau bisnis usaha yang dilakukan tidak boleh melanggar aturan syariat Islam.

Keempat, Penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu, Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bengkulu tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan diketahui pegawai Bank Syariah Mandiri mengatakan bahwa promosi yang di berikan sesuai dengan kenyataan, seperti ditampilkan iklan nya melayani dengan ramah tamah dan sesuai dengan prinsip Syariah. Pelayanannya yang ramah dan

sistem bagi hasilnya sesuai dengan sistemnya, dapat disimpulkan promosi, pelayanan, dan sistem bagi hasilnya sesuai dengan yang ada.

Berdasarkan data nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu, mengalami Penurunan jumlah nasabah menabung, hal tersebut belum sesuai dengan harapan. Hal ini terlihat bahwa jumlah nasabah yang menabung di tahun 2017 dilihat dari daftar bulanan mengalami penurunan.

Tabel 1.1

Jumlah nasabah menabung di tahun 2017 berdasarkan data bulanan (Juni - November)

NO	Tahun 2017	Jumlah rekening	Jumlah Nasabah
1	Juni	206	206
2	Juli	218	218
3	Agustus	993	993
4	September	315	315
5	Oktober	284	284
6	November	243	243
Total	Jumlah	2259	2259

Sumber :Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu selama Periode enam bulan Terakhir (bulan Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November) maka ditarik kesimpulan bahwa dari bulan (Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November) terdapat penurunan jumlah nasabah pada bulan Agustus dan September, yang mana besarnya penurunan jumlah nasabah yang cukup tinggi dari Agustus ke September

yaitu dari 993 turun ke 315, sedangkan dari Oktober ke November itu mengalami penurunan kembali yaitu dari 284 ke 243.

Dengan adanya penurunan tersebut akan mengurangi tingkat kepuasan nasabah. Apabila promosi, pelayanan, dan sistem bagi hasilnya sudah baik dan sesuai dengan ketentuan yang ada. Jumlah nasabah yang menabung mengalami penurunan. Fakta diatas bertentangan dengan teori. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui secara lebih mendalam apakah promosi, pelayanan, dan sistem bagi hasil berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung. Melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu?
2. Apakah Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu ?

3. Apakah Sistem Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu?
4. Seberapa besar Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepuasan nasabah menabung dibank Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh Sistem Bagi Hasil terhadap kepuasan nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi secara umum dan secara syariah.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat memberikan seberapa besar pengaruh promosi, pelayanan dan sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu. serta dapat menjadi pertimbangan dan bahan evaluasi untuk perkembangan lembaga keuangan tersebut.

E. Penelitian Terdahulu.

Skripsi Penelitian oleh Milli Cindy Lumintang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwadi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Yamaha Mio terdapat pengaruh dan signifikan promosi terhadap keputusan konsumen.⁷

Persamaan Penelitian diatas dengan Variabel X Promosi dan Y kepuasan nasabah. Dan perbedaannya adalah penelitian diatas dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado. Sedangkan penulis di Bank syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu dengan judul Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.

⁷ Milli Cindy Lumintang, “*Promosi dan Customer Relationship Management Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Manado)*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, 2012

Skripsi Penelitian Kharisma Mahkota Perdana Agus Prayitno
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian
Nuswantoro Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak
kualitas layanan, nilai pelanggan dan dan bagi hasil terhadap kepuasan
pelanggan di Bank Victoria Syariah di Brebes. Populasi dalam penelitian
ini adalah nasabah Bank Victoria Syariah, Jl. A. Yani No 82 A, Brebes.
Sampel terpilih dari 100 pelanggan. Jenis data primer digunakan. Metode
pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis
yang digunakan adalah regresi berganda dengan uji sebelumnya dengan
menggunakan alat uji dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan
bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap
kepuasan pelanggan. 2). Nilai positif pelanggan dan berpengaruh
signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3). Untuk pembagian keuntungan
berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian diatas dengan penulis adalah sama-sama
Penelitian kuantitatif dengan variabel X pelayanan dan Y kepuasan
nasabah. dan sama-sama menggunakan Metode pengumpulan data dengan
menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi
berganda Dan Perbedaannya adalah peneliti meneliti di Bank Bank
Victoria Syariah di Brebes. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah
Bank Victoria Syariah, Jl. A. Yani No 82 A, Brebes. Sampel terpilih dari
100 pelanggan. Sedangkan Penulis meneliti di Bank Syariah Mandiri Kc.

Bengkulu dengan sampel 30 nasabah. sedangkan penulis menulis di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu.⁸

Skripsi oleh Ikhwan, Afiful Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bni Syari'ah Cabang Palembang (Skripsi). Other thesis, UIN Raden Fatah Palembang.

Pelayanan merupakan sarana perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan ini, anggapan atau persepsi nasabah dapat menjadi pengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Jika persepsi atau anggapan nasabah baik maka dapat meningkatkan minat nasabah pada produk atau jasa perusahaan, sedangkan jika persepsi atau anggapan nasabah kurang baik maka akan berdampak pada penurunan minat nasabah pada perusahaan tersebut.

Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syari'ah Cabang Palembang, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada Bank BNI Syari'ah Cabang Palembang. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik analisis

⁸ Kharisma Mahkota Perdana Agus Prayitno, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Victoria Syariah di Brebes)*”,(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Jurusan Manajemen,2012

yang digunakan yaitu Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas pada Kuesioner. Tahap selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan menggunakan Uji Normalitas dengan nilai signifikan sebesar 0,05% atau $\alpha = 5\%$. Tahap selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana yang terdiri dari Uji Determinasi (R^2) dan Uji t. Berdasarkan hasil penelitian Uji t dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Pada PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Palembang. Pengaruh variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 10.146 dengan taraf signifikan 0.000. karena t hitung > t tabel ($10.146 > 1.671$) atau sig t ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).⁹

Persamaan penelitian diatas dengan penulis adalah sama-sama Penelitian kuantitatif dengan variabel X pelayanan dan Y kepuasan nasabah. dan sama-sama menggunakan Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Jurnal Penelitian Atmaja (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Falah *Fantastic Tour Trevel* Bogor dari hasil penelitian variable kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X_2), dan daya tanggap (X_3) jaminan (X_4), empati (X_5), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan

⁹ Ikhwan, Afiful, ”, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syari'ah Cabang Palembang*”, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016.

bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variable bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian diatas dengan Penelitian penulis ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif

Jurnal internasional (*The Influence Of Promotion, Location, And Service Quality On Customer's Buying Decision In Bank Mandiri Surabaya*).

Saat ini persaingan di sektor perbankan menjadi semakin ketat. Untuk menang persaingan bank harus memberikan layanan prima. Bank harus memperhatikan aktivitas promosi, lokasi, dan kualitas layanan agar menarik pelanggan untuk menabung. Penelitian ini menguji pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan keputusan pembelian di Bank Mandiri Surabaya.¹⁰ Untuk tujuan ini, sampel dari 74 pelanggan PT Bank Mandiri Surabaya dipilih melalui teknik pengambilan keputusan. Regresi Analisis dengan perangkat lunak SPSS digunakan untuk analisis data dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri Surabaya tidak signifikan. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Bank

¹⁰Jurnal internasional "*The Influence Of Promotion, Location, And Service Quality On Customer's Buying Decision In Bank Mandiri Surabaya*. Dikutip dari [https:// www. Jurnal-internasional -doc.com/kumpulan-jurnal](https://www.jurnal-internasional-doc.com/kumpulan-jurnal) *This study examined the effect of promotion, location, and service quality on customer's buying decision in Bank Mandiri Surabaya*. diakses pada hari minggu, tanggal 19 november 2017, pukul 21:30 WIB

Mandiri Surabaya harus memperhatikan kualitas pelayanan agar bisa meningkat menyimpan pelanggan.

Penelitian ini berbeda dengan penulis, didalam penelitian tersebut penelitiannya dilakukan di Bank mandiri Surabaya sedangkan si penulis penelitian di Bank Syariah Mandiri kota Bengkulu, dari segi judul berbeda penelitian tersebut membahas tentang judul promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan keputusan pembelian, Sedangkan penulis dengan judul pengaruh promosi, pelayanan dan sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri kota Bengkulu. Penelitian diatas penulis sama dengan penulis sama-sama menggunakan metode Kuantitatif.

Jurnal internasional (*Effect Of System For Results On Decisions To Be Customers Islamic Bank.*)

Kehadiran Bank Syariah masih baru bagi masyarakat dalam prakteknya jumlah pelanggan di bank syariah relatif rendah dibandingkan dengan nasabah bank konvensional. Hal ini disebabkan minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat bank syariah sehingga dalam melakukan seleksi atau pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah kurang dibiarkan. Hanya saja masyarakat lebih tertarik dengan produk flora yang dikeluarkan oleh bank konvensional.¹¹

¹¹Jurnal internasional “*Effect Of System For Results On Decisions To Be Customers Islamic Bank.*) Dikutip dari [https:// www. Jurnal-internasional Effect Of System For Results On Decisions To Be Customers Islamic Bank -doc.com/kumpulan jurnal](https://www.jurnal-internasional-effect-of-system-for-results-on-decisions-to-be-customers-islamic-bank-doc.com/kumpulan-jurnal). diakses pada hari minggu, tanggal 19 november 2017, pukul 21:56 WIB.

Sedangkan di Bank Syariah menggunakan sistem bagi hasil yang belum banyak diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Tabungan untuk hasilnya sendiri adalah tabungan yang dijalankan oleh *mudharabah*, dimana pelanggan akan mendapatkan hasil atas keuntungannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei deskriptif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada kuesioner untuk didistribusikan ke nasabah Bank Syariah. Berdasarkan penelitian dan analisis data hasil sistem keputusan nasabah bank syariah, terlihat dari hasil analisis variabel ideal skor sistem untuk hasil sebesar 82,2%, yang berarti penilaian publik terhadap hasil bank syariah Sistem sangat baik. Analisis lebih lanjut terhadap skor ideal 84,1% yang berarti bahwa nasabah Bank Syariah dalam menggambarkan keputusannya untuk menjadi nasabah Kedua penelitian tersebut berbeda dengan penulis.

Jurnal Internasional Effect Of Corporate Company, Trust, System For Results And Financing Procedures To Customer Satisfaction In Bmt Al-Hikmah Under The Branch Of Branch

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan, kepercayaan diri, sistem bagi hasil, dan prosedur pembiayaan terhadap kepuasan Nasabah BMT Al-Hikmah cabang ungaran babadan. Variabel independen adalah citra perusahaan, kepercayaan diri, sistem bagi hasil, dan prosedur pembiayaan, variabel kepuasan pelanggan terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan BMT Al-Hikmah Ungaran cabang Babadan. Dalam penelitian ini jumlah

sampel yang digunakan ditentukan oleh rumus Slovin dengan total sampel dari 98 pelanggan dan toleransi kesalahan 10% retrieved menggunakan metode accidental sampling. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dari persamaan regresi diketahui bahwa: $Y = 0,163 + 0,219 X_1 + 0,421 X_2 + 0,188 X_3 + 0,180 X_4$. Uji hipotesis parsial citra perusahaan (X_1), kepercayaan diri (X_2), sistem bagi hasil (X_3) dan prosedur pembiayaan (X_4) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai $t > t$ tabel (2,601; 7,074; 2,728; 2,709) $> 1,661$ dengan $\text{sig}t < \alpha$ (0,011; 0,000; 0,008; 0,008) $< 0,05$. Dari hasil uji F diperoleh nilai $F > F$ tabel (140,719 $> 2,47$) dengan $F \text{ sig} < \alpha$ (0,000 $< 0,05$) yang artinya variabel citra perusahaan, kepercayaan diri, sistem bagi hasil dan prosedur pembiayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah pengamatan dan melakukan analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi statistik yang disampaikan terdapat hubungan yang signifikan antara citra perusahaan, kepercayaan diri, sistem bagi hasil dan prosedur pembiayaan terhadap kepuasan Nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan oleh peneliti untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian, penelitian ini terbagi atas lima BAB yaitu, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi berbagai hal meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum kepada pembaca tentang tujuan peneliti melakukan penelitian.

2. BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab ini berisi tentang pengertian promosi, pelayanan dan sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci tentang variabel-variabel penelitian, pengaruhnya dan jawaban sementara hasil penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik Pengumpulan Data, definisi operasional variabel dan teknik Analisis data. Tujuan dari bab ini adalah untuk menjelaskan kepada pembaca bagaimana proses peneliti dalam melakukan penelitian serta tahapan pengujian data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan

secara rinci objek yang diteliti, hasil pengolahan data dan pembahasan atas hasil tersebut.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran kepada semua pihak yang terkait.

BAB II

KAJIAN TEORI & KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

a. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Tujuan utama dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan pimpinan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan atau nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang di dapat merupakan pelanggan yang produktif (melakukan transaksi banyak dan terus-menerus) yang mampu memberikan laba bagi perusahaan.

Menurut Umar Kepuasan Nasabah yang ada dikutip di dalam buku Kasmir, *Customer Servis Excellent* yaitu :

Kepuasan nasabah adalah evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja *alternatif* produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan nasabah dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya dipercaya oleh nasabah dari produk yang dibeli tersebut.¹²

¹²Kasmir, *Customer Servis Excellent : Teori dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017) hal. 236

Menurut Kotler :

“Teori yang digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah :

$$S = f (E, P)$$

S = *Satisfaction* (kepuasaan)

E = *Expectation* (harapan)

P = *Perceived Performance* (kinerja yang diharapkan)

Engel mengatakan dikutip di dalam buku Dasar - Dasar pemasaran Bank Syariah dengan penulis M. Nurianto Al Arif, S.E yaitu :

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli *alternatif* yang dipilih sekurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang diharapkan pelanggan atas pembelian barang atau jasa sangat tergantung dari kenyataan yang diperoleh. Sebagai contoh pelanggan mengharapkan layanan yang cepat (5 menit) ternyata kenyataan terlambat (10 menit) maka tentu harapan tersebut tidak tercapai, Tingkat kepuasannya juga bertingkat misalnya dari contoh diatas jika pelayanan kurang dari 5 menit, maka sangat puas, 5 menit puas, 7 menit cukup puas, 10 menit kurang puas dan diatas 10 menit sangat tidak puas. Hanya saja penilaian ini sangat bergantung dari pribadi masing-masing pelanggan. dalam prakteknya

¹³ M. Nurianto, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2013) hal. 193

kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pelayanan tetapi juga oleh faktor lainnya. Hanya saja memang faktor pelayanan yang utama dalam menentukan kepuasan nasabah. Nasabah memang harus dipuaskan, nasabah yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Maka banyak nasabah yang beralih ke perusahaan pesaing, dapat diramalkan bahwa hasil penjualan akan menurun dan laba juga akan turun. Ada berapa ciri atau atribut produk yang memberikan kepuasan kepada nasabah. Seorang nasabah puas terhadap seluruh ciri atau atribut produk akan tetapi mungkin ada satu atau beberapa ciri saja. Misalnya nasabah puas mobil yang telah dibelinya karena irit bahan bakar, seorang puas setelah menerima kredit dari suatu bank karena proses kreditnya cepat, bahkan lebih cepat dari apa yang dia harapkan.

Menurut Supranto mengukur kepuasan nasabah yang didikotif dalam buku Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan yaitu :

Mengukur tingkat kepuasan nasabah sangat penting walaupun tidak semudah mengukur tinggi dan berat badan. Alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah yaitu daftar pertanyaan (kuisisioner) data yang diperoleh dari jawaban para nasabah terhadap pertanyaan yang ditanyakan. Seperti saya sangat puas (5) Puas (4), Netral (3), tidak puas (2) atau sangat tidak puas (1) terhadap pelayanan Bank A sewaktu saya meminjam kredit Bank. Dengan memberikan jawaban berupa angka bisa menghitung rata-rata tingkat kepuasan terhadap ciri produk tertentu untuk seluruh nasabah. Misalnya pimpinan bank akan merasa sedih jika nilai rata-rata yang diperoleh antara 1,5 sampai 2,5, Pimpinan harus berusaha sekuat tenaga agar rata-rata tingkat kepuasan mendekati angka 5 dan nasabah puas diatas 90%. Pembentukan daftar pertanyaan kepuasan nasabah ditempuh dalam 4 tahap yaitu : 1) Menentukan pertanyaan (butir) yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan 2) Memilih bentuk jawaban

(*resfponse format*) 3) Menulis instruksi atau pengenalan pada daftar pertanyaan 4) Menentukan isi akhir (final) daftar pernyataan (memilih beberapa butir yang pokok diantara sekian banyak butir kepuasan yang akan dijadikan tingkat pengukur kepuasan.¹⁴

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Buku Tjipto yang berjudul Indikator Kepuasan Nasabah yaitu :

Atribut pembentuk kepuasan terdiri dari : 1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.¹⁵

Menurut Pendapat kedua para ahli diatas, sejalan bahwa kepuasan adalah harapan nasabah atau pelanggan untuk dirasakan oleh nasabah, puas

¹⁴ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013) h. 77

¹⁵ Tjiptono, *Indikator Kepuasan Nasabah*, (Bandung : Alfabeta, 2014) h. 67

terhadap produk, Pelayanan, dan sikap ramah terhadap pelayanan Bank yang diberikan.

c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah yang dikutip dalam buku Supranto yaitu :

Dengan demikian untuk memberikan kepuasan yang maksimal, maka pelayanan yang diberikan oleh karyawan haruslah diikuti dengan faktor-faktor diatas. Jika salah satu faktor diatas tidak dipenuhi, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Misalnya seluruh pelayanan sudah berjalan baik, namun tidak diikuti dengan kualitas produk tentu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan merek, warna, pembungkus ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor - faktor tersebut terdiri dari Kualitas produk, Harga, Lokasi, Merek, Pembungkus, *Design*, dan Warna.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan kepuasan yang maksimal, maka pelayanan yang diberikan oleh karyawan haruslah diikuti dengan faktor-faktor diatas. Jika salah satu faktor diatas tidak dipenuhi, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah secara keseluruhan.

2. Menabung

a. Pengertian Menabung

Menabung merupakan bagian dari pengelolaan keuangan. Menabung adalah kegiatan menyisihkan uang untuk dikumpulkan guna mencapai target dana tertentu agar kelak dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kegiatan menabung dapat dilakukan di mana saja, tidak hanya melalui produk tabungan di bank, tetapi dapat juga melalui reksadana, emas, dan saham. Menabung secara modern salah satunya dapat dilakukan di Bank.

Bank merupakan pihak ketiga yang membantu masyarakat untuk menyimpan dana. Bank merupakan tempat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Selain menabung di Bank, menabung secara modern dapat juga dilakukan dengan menggunakan produk keuangan lainnya, seperti reksa dana, emas, dan saham. Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan. Selain buku tabungan, penabung juga akan diberikan kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) lengkap dengan nomor pribadi yang biasa disebut dengan Personal Identification Number (PIN).¹⁶

Tabungan merupakan salah satu jenis simpanan di Bank yang banyak disukai karena pengambilan kembali uangnya bisa dengan memakai buku tabungan atau menggunakan kartu ATM. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan menabung di bank, di antaranya sebagai berikut: 1) Aman, uang disimpan dengan aman di bank, tidak mudah dicuri rnaupun tercecce. 2) Terjamin, tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Saat ini jumlah simpanan nasabah di bank yang dijamin

¹⁶ M. Nuriyanto, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2013) hal. 203

LPS sampai dengan maksimal 2 milyar 3) Berkembang, bank akan memberikan sistem bagi hasil yang dihitung berdasarkan rata-rata saldo tabungan. 4) Praktis, terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari, antara lain ATM, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, dan *Call Centre*.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak pasar bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

Promosi menurut Hamdi Agustin yang dikutip dalam buku *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* yaitu :

Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi tersebut melalui Periklanan. Tujuan promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahu, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual.¹⁷

¹⁷Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok : PT Raja Grafindo, 2017), h.

Promosi menurut D. Made Dharmawati yang dikutip dalam

Buku Kewirausahaan yaitu :

Suatu produk betapa pun baiknya jika tidak diinformasikan kepada konsumen menjadikan produk itu tidak dikenal dan tidak dipahami sehingga kerja perusahaan itu akan sia-sia, oleh karena itu perusahaan harus menginformasikan produk ciptaannya kepada konsumen dan berusaha untuk mengerti dan dikenal dengan usaha yang semaksimal mungkin untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli dan mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk menginformasikan produk tersebut dilakukan dengan usaha yang disebut promosi. Promosi adalah komunikasi yang *persuasive*, mengajak, Membujuk dan menyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan penjualan dan bagian pasar yang telah ada sebelumnya bagi perusahaan dan organisasi.¹⁸

Menurut defenisi pendapat dua para ahli diatas adalah sejalan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek tentang merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi tersebut melalui Periklanan.

Oleh karena itu perusahaan harus menginformasikan produk ciptaannya kepada konsumen dan berusaha untuk mengerti dan dikenal dengan usaha yang semaksimal mungkin untuk mempengaruhi dan

¹⁸ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2016), h. 296

membujuk konsumen agar mau membeli dan mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk menginformasikan produk tersebut dilakukan dengan usaha yang disebut promosi. Tujuan promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahu, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual.

Tujuan lain dari promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas dan keberadaan produk atau jasa untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek, perusahaan sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk. Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif dalam promosi. Faktor-faktor ini meliputi pembatasan tipe media yang digunakan kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial, dan aturan pemerintah. Setiap pesan yang ditawarkan dalam promosi akan menawarkan dua hal, yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religious yang mengatur

setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan - aturan Agama Islam.¹⁹

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti mereka dengan perilaku dan pakaian yang pantas. Sehingga yang mengamalkan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasaran atau produser periklanan di dunia Muslim akan mendapat benefit dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai keIslaman. Dengan demikian calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan islam sebagai agama Rahmatan lil alamin.

Dalam Al-qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun periklanan berisi tentang pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk dalam bentuk penipuan. Tidak peduli deskripsi pernyataan tersebut sebagai metaphor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadis berikut :

¹⁹Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok : PT Raja Grafindo, 2017), h.100

“pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para Nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

Pemasar dalam tinjauan syariah menyadarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-quran dan Hadis. Promosi dalam syariah harus sesuai dengan *Sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan, kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka. Yang tercantum dalam surat An-nisa Ayat 145 :

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَهُمْ
نَصِيرًا

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka”.

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya ada empat kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu periklanan, *personal selling*, Promosi penjualan, *Publisitas* dan humas adalah :

1. Periklanan (*advertensi*) Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan sangat berguna bagi

kegiatan promosi yang bisa membuat daya tarik nasabah ataupun pelanggan. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun *personal selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, dan TV, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.

2. *Personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Proses *personal selling* adalah sebagai berikut persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, pelayanan sesudah penjualan. Hal ini dilakukan agar promosi yang dijalankan dapat dipercaya oleh pelanggan.
3. Promosi Penjualan yaitu salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti, peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, sesuai dengan hal yang dipromosikan.
4. *Publisitas* merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa

merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya. Contohnya koran, Radio.²⁰

b. Tujuan Promosi

Memberikan informasi kepada pihak lain terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan yang sebaiknya dikeluarkan oleh pihak lain terutama konsumen.

Tujuannya adalah:

1. Memberikan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
3. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
4. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
6. Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan.

Di dalam promosi terdapat unsur menunjukkan kelebihan produk di dalam syari'at Islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk

²⁰ Duriyanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Sarana Tutirial Nurani Sejahtera 2013), h.10

memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis.

Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-qur'an mengenai Nabi Yusuf 'alaihissalam ketika beliau berkata:

Artinya :

اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

“...Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir) : Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”.”(QS. Yusuf :55)²¹

Berikut ini yang dipaparkan sejumlah langkah sebelum melakukan promosi diantaranya adalah :

1. Menetapkan siapa saja yang akan disajikan sasaran promosi anak-anak atau dewasa untuk kalangan pendidikan atau awam. Sebagai contoh iklan primer atau laptop di televisi, biasa terjadi pada acara perbincangan sebab produk ini dipakai kalangan terdidik dan kalangan terdidik menyukai acara perbincangan semisal “Pro dan Kontra”
2. Menetapkan biaya yang disediakan untuk Promosi biaya promosi berdasarkan presentase atas penjualan pada umumnya kisaran 2 sampai 5% dari hasil penjualan.
3. Memilih media dan sarana promosi yang bergantung pada luasnya pemasaran. Untuk pemasaran seluas 1 provinsi,

²¹ Duriyanto, *Manajemen Pemasaran...*, h. 101

sebaiknya menggunakan surat kabar lokal, televisi, dan radio.

4. Uji coba pelaksanaan promosi, seberapa jauh pengaruh promosi tersebut.
5. Menilai hasil promosi dengan cara membandingkan permintaan pasar sesudah dan sebelum promosi dilakukan.²²

c. Indikator Promosi

Promosi Menurut Durianto yaitu Secara umum dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi yaitu secara umum dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi yaitu :

1. Penjualan yaitu, Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.dan kualitas suatu produk
2. Persuasi yaitu, pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 358

terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, dan keinginan untuk membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen dan juga hal yang membuat nasabah atau pelanggan tertarik dengan suatu produk.

3. Pengingatan yaitu, dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran dan juga kepentingan bersama.

Menurut Kotler, Indikator Promosi yaitu :

”Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : 1) Jangkauan promosi 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.”²³

4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan

²³ Kasmir, *Customer Services Excellent :Teori dan Praktik* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017) h. 64

pelanggan sesuai kebutuhan yang diinginkan. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus bertambah transaksinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakannya ke pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan²⁴

“Hadipranata berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan diluar tugas pokok (*Job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.”

25

“Menurut kotler pelayanann adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata,dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.”²⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah aktivitas tambahan diluar tugas pokok (*Job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata,dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pelanggan sesuai kebutuhan yang diinginkan dan

²⁴ Kasmir, *Customer Services ...*,h. 65

²⁵ Kasmir, *Customer Services ...*,h. 65

aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramah tamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggung jawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Kemampuan kepuasan ini ditunjukkan dengan kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana dan prasana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggan atau nasabahnya.

Hal tersebut maka pelanggan akan setia terhadap produk yang ditawarkan. Disamping itu perusahaan juga mengharapkan pelayanannya yang diberikannya kepada nasabah agar dapat ditukarkannya dengan calon pelanggan lain.

Dengan kata lain, "Pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image atau citra perusahaan dimata pelanggannya.

Image ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan selalu meningkat dari waktu ke waktu.”²⁷

Pelayanan yang diberikan tidak membuat pelanggan berlebihan, maka pelayanan yang dibuatkan standar atau ciri-ciri pelayanan yang baik sehingga petugas juga melanggar standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar ini perlu dipatuhi oleh setiap karyawan yang terlibat di perusahaan tersebut tentu dengan bidang tugasnya masing-masing kemudian pelayanan yang baik juga harus didukung oleh sarana dan prasana yang dimiliki oleh perusahaan.

Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki untuk mempercepat pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Sarana dan prasana yang dimiliki misalnya kelegaan atau keleluasaan layanan ruangan, termasuk *lay out* meja dan kursi dan tersedianya toilet serta tempat ibadah yang memadai.

Ketersediaan sarana prasarana juga harus dijaga kebersihannya dan keamanan pelanggan selama bertransaksi perhatian terhadap karyawan juga mutlak dilakukan mengingat merekalah yang berhadapan langsung dengan nasabah. Karyawan harus terus diberi motivasi dan diberikan semangat sehingga dapat menjalankan pekerjaannya dengan serius. Perhatian yang diberikan

²⁷ Kasmir, *Customer Services* ...,h. 65

karyawan misalnya dalam hal yang menyangkut kesejahteraan, kesehatan, dan penghargaan.

b. Indikator Pelayanan

1. Kepuasan yang dimaksud dalam hal ini nasabah merasa nyaman dan senang jika nasabah berkunjung ke Bank karena nasabah mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan Bank serta penjelasan yang sangat jelas tentang ketidaktahuan nasabah tentang sesuatu mengenai tabungan, pengkreditan dan lainnya. Kepuasan pelayanan tersebut dapat diperoleh dari manfaat produk bagi nasabah, Nilai Produk Bank dimata Nasabah, pandangan nasabah tentang pelayanan termasuk parker dan tempat lainnya, Penilaian Nasabah atas petugas Bank yang melayani dari segi keramahan, kerapian, penguasaan pekerjaan dan sebagainya, penilaian nasabah atas teknologi yang digunakan bank, pelayananan produk, dan teknologi serta fasilitas bank lain.
2. Peningkatan Nasabah Kredit Peningkatan jumlah nasabah kredit merupakan indikator penting untuk menilai keberhasilan usaha perbankan, Bank meningkatkan jumlah nasabah kreditnya melalui program kredit usaha mikro, kecil dan menengah.
3. Kemajuan bidang usaha dari nasabah kredit Kemajuan usaha mikro tidak terlepas dari peran serta dari bank yang menyalurkan pinjaman atau kredit usaha mikro.

c. Ciri - ciri pelayanan yang baik

Bank mempunyai kriteria untuk membentuk pelayanan yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Yang pertama faktor yang memberi pelayanan tersebut. Manusia (*Customer Servis*) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat, tanggap dan cepat. Pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Ada beberapa Unsur-unsur pelayanan yaitu hasil temuan penelitian dari teori.

Kualitas pelayanan Menurut A. Pasuraman yang didapat didalam Buku Kasmir yang berjudul *Customer Services* yaitu :

Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. memiliki 5 dimensi, diantaranya yaitu :1) **Tangibles** adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi nasabah, Baik dari sisi fisik, tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. 2) **Reliability** adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah atau pelanggan terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. 3) **Responsiveness** adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat, tanggap atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti dan dipahami supaya tidak terjadi kesalah pahaman, 4) **Assurance** adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik dengan nasabah, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya nasabah dan jaminan bahwa akan memberi yang terbaik sesuai harapan nasabah. 5) **Empathy** adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen

secara akurat dan spesifik. Yang mana sikap yang membuat nasabah merasa dihargai.²⁸

Menurut defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik memang harus dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah ataupun pelanggan supaya tercipta kenyamanan pada saat melayani nasabah ataupun pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau nasabah maka semakin puas juga nasabah dalam bertransaksi di suatu lembaga keuangan tersebut.

5. Sistem Bagi Hasil.

a. Pengertian Sistem Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit Sharing* dalam kamus ekonomi yaitu pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan distribusi beberapa bagian dari laba para pegawai dari perusahaan. Lebih lanjut dikatakan, bahwa hal itu dapat berbentuk sebuah bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada para pegawai dibayar melalui laba perusahaan dan memberikan para pegawai opsi untuk membeli saham-saham sampai pada jumlah tertentu. Dimasa yang akan datang pada tingkat harga sekarang, sehingga memungkinkan para pegawai memperoleh keuntungan baik dari pembagian deviden maupun setiap pertumbuhan dalam nilai saham yang dihasilkan dari peningkatan dalam kemampuan

²⁸ Kasmir, *Customer Services* ...,h. 70

memperoleh laba. Jika dalam suatu perusahaan, maka perolehan bagian laba sering dianjurkan untuk meningkatkan tanggung jawab pegawai dan dengan demikian meningkatkan produktivitas.

Pada mekanisme lembaga keuangan syariah atau bagi hasil pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyertaan. Penyertaan menyeluruh maupun sebagian sebagian atau bentuk-bentuk bisnis korporasi (kerjasama). Adapun Pihak-pihak yang terlibat dalam kepentingan bisnis yang disebutkan tersebut, harus melakukan transparansi dan kemitraan secara baik dan ideal. Sebab semua pengeluaran dan pemasukan rutin yang berkaitan dengan bisnis penyertaan, bukan untuk kepentingan pribadi yang menjalankan proyek.²⁹

Prinsip bagi hasil yaitu merupakan landasan operasional yang paling utama bagi produk-produk pembiayaan mudharabah dan musyarakah dalam perbankan syariah. Prinsip dasar inilah yang membedakan Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Prinsip bagi hasil di Indonesia dibedakan menjadi dua metode yaitu *profit sharing* dan *revenue sharing*. *Profit sharing* menggunakan perhitungan berupa laba yang diperoleh *mudharib* dalam mengelola usahanya, sedangkan *revenue sharing* menggunakan basis berupa pendapatan yang diperoleh oleh *mudharib*

²⁹ Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah*, (Yogyakarta : Anggota Ikapi, 2016) h. 26

Menurut Agustianto Bagi Hasil yaitu :

“ Bagi hasil adalah keuntungan atau hasil yang diperoleh dari pengelolaan dana baik investasi maupun transaksi jual beli yang diberikan nasabah.”³⁰

Menurut Ascarya Bagi Hasil yaitu :

“ Bagi hasil akad berpola Bagi Hasil pada prinsipnya, merupakan suatu transaksi yang mengupayakan suatu nilai tambah (*added value*) dari suatu kerjasama antar pihak dalam memproduksi barang dan jasa.”³¹

Menurut pendapat diatas bagi hasil adalah sependapat keuntungan atau hasil yang diperoleh dari pengelolaan dana baik investasi maupun transaksi jual beli yang diberikan nasabah.

Seperti yang dijelaskan dalam ayat muzammil 73:20 dibawah ini:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾ لِيُعَذِّبَ
اللَّهُ الْمُنَافِقِينَ وَالْمُنَافِقَاتِ وَالْمُشْرِكِينَ وَالْمُشْرِكَاتِ وَيَتُوبَ
اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٧٣﴾

“*Sesungguhnya Allah swt mengetahui bahwasahnya kamu berdiri (sholat) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. dan Allah swt menetapkan ukuran malam dan siang. Allah swt mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat*

³⁰ Agustianto, *Bagi hasil*, (Yogyakarta : Anggota Ikapi, 2016) h. 20

³¹ Ascarya, *bagi hasil*, (Yogyakarta : Anggota Ikapi, 2016) h. 34

menentukan batasan-batasan, waktu-waktu itu, maka dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-quran.

Menurut arti diatas dapat didefinisikan bahwa Allah swt mengetahui setiap langkah manusia yang dilakukannya dan Allah menetapkan Ukuran malam dan siang, Allah swt sesekali tidak dapat menentukan batasan-batasan, dan waktu-waktu itu, maka dia memberi keringanan kepadamu.

b. Jenis dan Pola sistem bagi hasil : *Profit Sharing dan Revenue Sharing.*

Ada beberapa sistem bagi hasil yang terdapat dalam menentukan beberapa bagian yang diperoleh oleh masing-masing pihak yang terkait Sistem bagi hasil yang pada dasarnya erat kaitannya dengan berapa margin yang akan diterapkan yaitu dengan cara: *Profit dan Sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada hasil riset dan total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Apabila suatu bank menggunakan sistem *Profit Sharing* kemungkinan yang akan terjadi yaitu bagi hasil yang akan diterima *shahibul maal*, akan semakin kecil kondisi ini akan mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menginvestasikan dananya pada Bank Syariah yang berdampak menurunnya jumlah dana pihak ketiga secara keseluruhan. *Revenue sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum

dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Bank yang menggunakan *revenue sharing* kemungkinan yang akan terjadi adalah tingkat bagi hasil yang diterima oleh pemilik dana akan lebih besar dibandingkan tingkat suku bunga pasar yang berlaku kondisi ini akan mempengaruhi pemilik dana untuk berinvestasi di Bank syariah dan dana pihak ketiga akan meningkat. Didalam perbankan syariah Indonesia sistem bagi hasil diberlakukan sistem bagi hasil dengan berlandaskan pada sistem *revenue sharing*. Bank Syariah yang berperan sebagai pengelola maupun sebagai pemilik dana, ketika Bank berperan sebagai pengelola maka biaya tersebut akan ditanggung oleh Bank tersebut, begitu pula sebaliknya jika Bank berperan sebagai pemilik dana Bank akan membebankan biaya tersebut pada pihak nasabah pengelola dana.

c. Faktor yang Mempengaruhi Sistem Bagi Hasil

Menurut Antonio dikutip dalam buku Muhamad, Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah yaitu :

Faktor yang mempengaruhi bagi hasil adalah faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung terdiri dari *investment rate*, jumlah dana yang tersedia dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*). Adapun faktor tidak langsung terdiri dari penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah* serta kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting). Yang mempengaruhi yaitu :

1. Faktor langsung yaitu terdiri dari : a) *Investment rate* Presentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. b) Jumlah dana yang berasal dari berbagai sumber dan tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan metode rata-rata saldo minimum bulanan atau rata-

rata total saldo harian. c) Nisbah bagi hasil (*Profit sharing ratio*) Salah satu ciri pembiayaan mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

2. Faktor tidak langsung yaitu : a) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya Bagi hasil yang berasal dari pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya disebut dengan *Profit Sharing*. Sedangkan jika bagi hasil hanya dari pendapatan dan semua biaya ditanggung oleh Bank disebut dengan *Revenue Sharing*. b) kebijakan Akunting Bagi hasil tidak secara langsung dipengaruhi oleh prinsip dan metode akunting yang telah diterapkan oleh Bank, Namun bagi hasil dipengaruhi kebijakan pengakuan pendapatan dan biaya.³²

Menurut defenisi diatas tentang Bagi hasil merupakan bentuk dari perjanjian kerja sama antara pemodal (investor) dan pengelola modal (*Entrepreneur*) dengan menjalankan kegiatan usaha ekonomi, dimana diantara keduanya akan terikat kontrak bahwa di dalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi kedua belah pihak sesuai dengan nisbah kesepakatan di awal perjanjian dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi masing-masing.

d. Bagi hasil perkembangan Bank Syariah

Menurut Muhammad Sistem Bagi Hasil yang terdapat didalam Buku yang berjudul Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah yaitu :

Keuntungan yang diperoleh dengan berhasilnya pelaksanaan sistem bagi hasil dalam produk mudharabah dan musyarakah oleh perbankan:

³² Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah*, (Yogyakarta : Anggota Ikapi, 2016) h. 100

1. Stabilitas dan pertumbuhan perkembangan perbankan syariah yang ditopang pertumbuhan ekonomi *rill* masyarakat. Pertumbuhan ekonomi *rill* masyarakat akan memberi jaminan stabilitas dan pertumbuhan perbankan syariah Karena akan terbentuk aliran dana yang terus berjalan dari masyarakat yang telah mandiri secara ekonomi Perbankan Syariah.
2. Perbankan syariah akan mampu bersaing dengan perbankan konvensional di pasar bebas melalui sistem yang berbeda dengan ciri-ciri pemberdayaan dan efektif dalam perekonomian rakyat.
3. Meningkatkan peran perbankan syariah dalam proses pembangunan nasional dalam bidang kemandirian ekonomi masyarakat sehingga perbankan syariah akan menjadi pilar pembangunan bangsa. Optimalisasi sistem bagi hasil dalam produk mudharabah dan musyarakah sebagai suatu sistem syariah sebagai *market positioning* yang perlu diperjuangkan dan hal ini merupakan suatu tantangan bagi perbankan nasional ditengah peluang-peluang yang terbuka lebar. Tantangan ini akan terjawab apabila terdapat komitmen yang kuat dan kerjasama lembaga-lembaga yang konsern terhadap pengembangan perbankan syariah melalui optimalisasi sistem bagi hasil.³³

e. **Cara Penetapan Nisbah Bagi Hasil dan Peraturan Pemerintah Tentang Bank berdasarkan Sistem Bagi Hasil.**

Nisbah Bagi Hasil dapat dicari dengan memperhatikan aktivitas Bank Syariah. Aktivitas Bank Syariah dalam memberi dan membuat hasil atau keuntungan dapat diperoleh dengan aktivitas *funding* atau pengumpulan dana dan *financing* atau penyaluran dana. Masing-masing memiliki ketentuan dan aturan sendiri-sendiri.

Menurut Ahmad Kamil didapat di dalam buku yang berjudul

Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah yaitu :

³³ Kasmir, *Customer Servis Excellent : Teori dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017) hal.235

Pasal 1 :

1. Bank berdasarkan sistem Bagi Hasil adalah Bank Umum atau Pengkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan sistem bagi hasil.
2. Bank Umum atau Pengkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan usaha bank sebagaimana dimaksud dalam Ayat (1) wajib memenuhi ketentuan sebagaimana ditetapkan dalam peraturan Nomor 70 tahun 1992 tentang Bank Umum dan Peraturan Perundang-Undang lainnya yang berlaku bagi Bank Umum dan Bank Pengkreditan Rakyat.

Pasal 2 :

1. Sistem bagi hasil sebagaimana dimaksud dalam pasal 1 Ayat satu adalah Sistem Bagi Hasil berdasarkan Sistem Bagi Hasil dalam : a) menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan atau pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya. b) menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk keperluan investasi maupun modal kerja. c) Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lainnya yang lazim dilakukan oleh bank dengan sistem bagi hasil.
2. Pengertian Sistem Bagi Hasil dalam penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam Ayat (1) huruf b, termasuk pula kegiatan usaha jual beli. Bagi hasil dengan nasabahnya didasarkan pada kesepakatan yang dituangkan dalam perjanjian tertulis antara kedua belah pihak.³⁴

f. Indikator Sistem Bagi Hasil.

1. Keadilan nisbah yang ditetapkan,
2. Perolehan yang proporsional,
3. kesesuaian prinsip keadilan,
4. kesetaraan perolehan keuntungan,
5. Manfaat keadilan bagi hasil dibanding sistem lain.

³⁴ Ahmad Kamil dan Fauzan, *Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*, (jakarta:Kencana, 2007) hal. 154

6. Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah.

a. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah promosi dan pelayanan. Promosi dan Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Karena promosi yang bagus dari pihak Bank. Maka nasabah tertarik untuk memilih Bank tersebut. Promosi selain dilakukan langsung oleh perusahaan, promosi juga bisa terjadi dari mulut kemulut dari nasabah. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena promosi merupakan kegiatan yang bersifat mempengaruhi nasabah agar tertarik membeli produk yang dipasarkan oleh Bank dan dilihat dari berbagai kebutuhan promosi yang paling berhasil adalah ketika perusahaan mempromosikan produk barang atau jasa yang memberi kepuasan bagi nasabah ini dipastikan karena adanya hubungan yang baik dan hasil yang memuaskan juga.³⁵

b. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena tugas pelayanan bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk Bank semaksimal mungkin. Namun lebih dari itu yakni bagaimana cara pelayanan yang baik dan biasa disebut hubungan nasabah. Hal ini berguna dalam mengantisipasi

³⁵ Milli Cindy Lumintang, “*Promosi dan Customer Relationship Management Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Manado)*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, 2012)

faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan kebutuhan nasabah.³⁶

c. Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah

Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bagi hasil menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank. Pada variabel bagi hasil para nasabah memberikan penilaian terendah mengenai Bank memberikan laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank. Bank perlu menyampaikan laporan neraca keuangan kepada para nasabah setiap bulan melalui media surat kabar dan internet agar para nasabah bisa menilai kondisi keuangan Bank dan bisa memperkirakan keamanan dana yang mereka simpan.³⁷

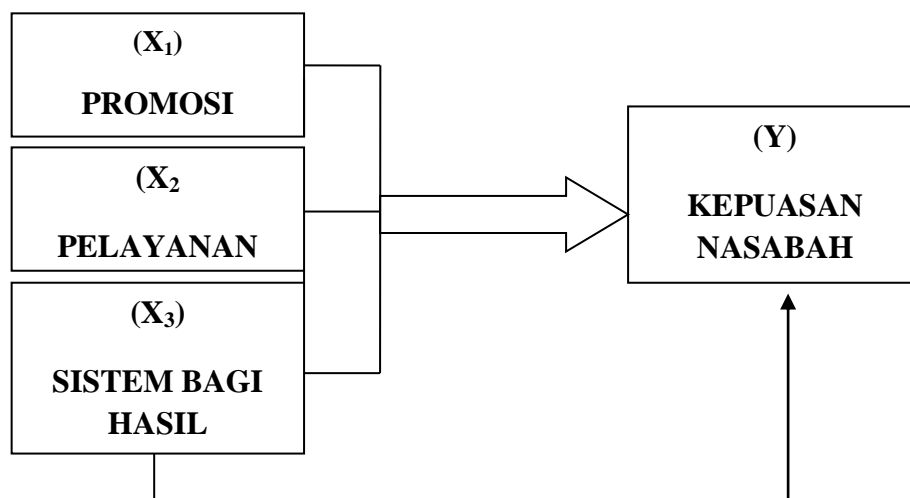
³⁶ Milli Cindy Lumintang, “Promosi dan Customer Relationship Management Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Manado)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, 2012

³⁷ Kharisma Mahkota Perdana Agus Prayitno, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Victoria Syariah di Brebes)*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Jurusan Manajemen, 2012

B. Kerangka Berpikir

Penelitian ini, penulis membahas pengaruh promosi, pelayanan, dan sistem bagi hasil di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh promosi, pelayanan, dan system bagi hasil di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu dan berpengaruh atau tidaknya promosi, pelayanan, dan sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung. Karena itu peneliti membuat kerangka berpikir, seperti dibawa ini:

Kerangka Berpikir :



Gambar 2.1

Keterkaitan antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel dependen (Y)

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan *tesis* (kesimpulan). Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif yang menunjukkan pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih.

Hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah :

1. : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.
2. : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.
3. : Sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di bank Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.
4. Faktor promosi, pelayanan, dan sistem bagi hasil berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian *survei research* yaitu penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel - variabel yang diteliti.³⁸

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif *asosiatif*. Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel atau lebih.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian.

1. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini 6 (enam) bulan, dilaksanakan dari tanggal 13 Januari - 26 Mei 2018.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Jl. S. Parman No.15, Kelurahan Padang Jati, Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu.

³⁸ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuntitatif*, (jakarta : Kencana, 2013), h. 7

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu adalah sebanyak 2259 nasabah.

2. Sample Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Dengan sample nasabah 100 orang nasabah.

Dengan menggunakan rumus slovin :

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya sebesar 10%

Populasi responden adalah nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu yang berjumlah 2259 orang, dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang akan diteliti, peneliti menggunakan metode slovin yaitu :

$$n = \frac{2259}{1 + 2259(0,01)^2}$$

$$n = \frac{2259}{22,6}$$

n = 99,95 responden dibulatkan 100 orang responden

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

- a. Observasi yang dilakukan dengan cara memperhatikan, mengamati sumber data :

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner.
2. Data Sekunder seperti buku, brosur, browsing di internet, jurnal, maupun catatan dari pihak lain yang mendukung.³⁹

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini agar mendapat data yang akurat adalah:

- a. Kepustakaan Teknik ini mengumpulkan teori-teori yang ada dalam literatur, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari masalah dengan teori yang ada dan digunakan. Sehingga mendapatkan ketidaksesuaian antara teori dan praktik di lapangan. Kondisi di lapangan. Teknik observasi ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah pada data awal ini.
- b. Kuisisioner adalah suatu Teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis yang mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada dan

³⁹ Purbayu Budi santoso, *Statistik Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, (Jakarta: erlangga, 2007), h.13

dilakukan dengan cara menyusun data pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Kuisisioner Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun data pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk sample dari sebuah populasi menggunakan instrumen kuisisioner.

- c. Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya.⁴⁰

Agar responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan *skala likert*, *Skala likert* merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Didalam prosedur *skala likert* yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam koesioner yang disebar, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel bobot nilai setiap pertanyaan :

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju (SS)	5

⁴⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif di lengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), h.21

Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

E. Definisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian merupakan faktor- faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Terikat (Dependen Y) Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan Variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel dependen dalam peneltian ini adalah kepuasan nasabah.
2. Variabel independen (X) Dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Promosi (X_1) Bank Syariah Mandiri Promosi adalah suatu tindakan untuk memperkenalkan, memberitahu, suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan. Dengan adanya hal ini para produsen dan distributor mengharapkan adanya kenaikan omset dalam penjualannya. Maka tidak aneh lagi dihadapkan oleh iklan-iklan, mau di televisi, diwebsite, dan sosial media yang sering kita kunjungi hal tersebut membantu cara untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.

- b. Pelayanan (X_2) Bank Syariah Mandiri Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pelanggan sesuai kebutuhan yang diinginkan. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus bertambah transaksinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakannya ke pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan.
- c. Sistem Bagi Hasil (X_3) Bank Syariah Mandiri Bagi hasil adalah konsep paling lazim dan tidak ada keraguan didalamnya dan hampir seluruh ulama sepakat dengan transaksi bagi hasil. Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil (*Profit and loss sharing*) Ketika pemilik modal (*surplus sipending unit*) bekerjasama dengan pengusaha (*Deficit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas data.

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan

instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Produk Moment*. Jika nilai r tabel ≥ 0.30 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya apabila nilai r tabel ≤ 0.30 maka instrumen tersebut tidak valid.⁴¹

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama.⁴² Reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dapat dikatakan reliable.⁴³

2. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas dan tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:

⁴¹ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008), h. 78

⁴² Sufren, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2013) h. 55

⁴³ Sujarweni Wiratma, *SPSS Untuk Paramedis....*, h. 179

1. Signifikansi uji (α) = 0.05,
2. Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0.05 maka distribusi tidak berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Digunakan untuk mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *test of homogeneity of variance*.

c. Uji Linearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikansi atau tidak. Jika nilai signifikansi (Sig). lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antar kedua variabel, dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig). lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang tidak linier antara kedua variabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 Multikolinieritas.

4. Uji Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1), pelayanan (X_2), sistem bagi hasil (X_3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Nasabah

X_1 : Promosi :

X_2 : Pelayanan

X_3 : Sistem Bagi Hasil

b. Uji-F

Signifikan Model regresi secara silmutan diuji dengan melihat nilai signifikansi (Sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji *f statistic* digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel secara silmutan. Kriteria:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau
3. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Jika $p > 0,05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji- t

Teknik uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa $Sig < \alpha 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, pelayanan dan sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.

Nilai Interval	Kekuatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999.⁴⁴

Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank

⁴⁴ *Profit Bank Syariah Mandiri*, dikutip dari <http://BankSyariahMandiri.com>, 2017/03/12, diakses pada hari senin 08 januari 2018, pukul 20:04 WIB

umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PTN Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 234 Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi Bank Syariah.

Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah

Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu yang beralamat di Jalan Semangka No.49 Lingkar Timur Bengkulu pertama kali berdiri pada tahun 2005. Sekarang telah pindah di Jln. S. Parman No. 15, Kelurahan Padang Jati, Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu, Bank Syariah Cabang Bengkulu tercatat telah lima kali berganti pimpinan hingga sekarang Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dibawah pimpinan Bapak Bambang Prasetya

Dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu terus melakukan inovasi dan pelayanan prima kepada konsumen serta profesionalisme. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu memiliki empat kantor cabang pembantu, yaitu KCP Curup dibuka pada tahun 2008, KCP S. Parman tahun 2012 dan KCP Ketahun pada tahun 2013. Unit ATM yang tersedia di Bengkulu saat ini ada empat anjungan yaitu berada pada KC Utama, KCP S. Parman, Bengkulu Ekspres dan Bengkulu Indah Mall. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan *idealisme* usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara *idealisme* usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Dalam menjalankan tugas dan fungsi kesehariannya Bank Syariah Mandiri memberlakukan sistem-sistem tentang Visi dan Misi, dengan tujuan untuk

diketahui, dipahami, dan dihayati serta dilaksanakan oleh seluruh karyawan di lingkungan Bank Syariah Mandiri.

a. Visi

Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia.

b. Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat
4. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

2. Produk-Produk yang Dihasilkan PT BSM

Produk-produk yang dihasilkan BSM dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu pendanaan, pembiayaan dan jasa.

a. Pendanaan

Tabungan terdiri dari :

1) Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di kounter BSM atau melalui ATM.

2) Tabungan Berencana

Tabungan Berencana BSM adalah simpanan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

3) Tabungan BSM Simpatik

adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

4) Tabungan BSM Dollar

Tabungan BSM Dollar adalah simpanan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM dengan menggunakan slip penarikan.

5) Tabungan MABRUR BSM

Tabungan MABRUR BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah.

6) Tabungan Kurban BSM

Tabungan Kurban BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu nasabah dalam perencanaan dan pelaksanaan ibadah kurban dan aqiqah. Dalam pelaksanaannya bekerja sama dengan Badan Amil Kurban.

7) Tabungan BSM Investa Cendekia

Tabungan BSM Investa Cendekia adalah tabungan berjangka dalam valuta rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) yang dilengkapi perlindungan asuransi.

b. Deposito terdiri dari :

- 1) Deposito BSM adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*.
- 2) Deposito BSM Valas adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*.

c. Giro terdiri dari :

- 1) Giro BSM adalah sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yaddhamanah. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.
- 2) Giro BSM Euro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan atau badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yaddhamanah. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanannya

danketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

- 3) Giro BSM Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar yang disediakan bagi nasabah perusahaan/badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yaddhamanah. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

d. Obligasi terdiri dari :

Obligasi BSM (Mudharabah) adalah surat berharga jangka panjang berdasar prinsip syariah yang mewajibkan Emiten (BSM) untuk membayar pendapatan bagi hasil atau kupon dan membayar kembali dana obligasi syariah pada saat jatuh tempo.

e. Pembiayaan

Beberapa jenis pembiayaan BSM adalah :

- 1) Gadai emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
- 2) Pembiayaan edukasi BSM adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah perguruan tinggi lembaga pendidikan lainnya atau

uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/semester baru berikutnya dengan akad ijarah.

- 3) BSM *Customer Network Financing* selanjutnya disebut BSM CNF adalah fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah (agen, dealer dan sebagainya) untuk pembelian persediaan barang dari rekanan (ATPM, produsen distributor dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan bank.
- 4) Pembiayaan *Mudharabah* BSM adalah pembiayaan dimanaseluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbahyang disepakati.
- 5) Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bankmerupakanbagian dari modal usaha nasabah dan keuntungandibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- 6) Pembiayaan *Murabahah* BSM adalah pembiayaan berdasarkanakad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barangyang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar hargapokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

f. Jasa terdiri dari :

- 1) Jasa Produk, terdiri dari *BSM Card*, *Sentra Bayar BSM*, *BSM SMS Banking*, *BSM Mobile Banking GPRS*, *BSM Pooling Fund*, *BSMNet Banking*, Jual Beli Valas BSM, Bank Garansi BSM,

BSM Electronic Payroll, SKBDN BSM, BSM Letter of Credit dan BSM SUH (Saudi Umroh dan Haji Card)

- 2) Jasa Operasional, terdiri dari layanan kiriman uang domestic dan luar negeri *Western Union*, Kliring BSM, Inkaso BSM, *BSM Intercity Clearing, BSM RTGS (Real Time Gross Settlement), transfer dalam kota (LLG), transfer valas BSM, Pajak Online BSM, Pajak Import BSM, Referensi Bank BSM dan BSM Standing Order.*
- 3) Jasa Investasi Reksadana Mandiri Investa Syariah Berimbang adalah produk reksa dana syariah yang dikeluarkan oleh PT Mandiri Manajemen Investasi (MMI). Jenis reksa dana saham (equity fund), yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh manajer investasi minimal 80% dalam portofolio efek saham syariah.

3. Daftar Nama - Nama Pegawai Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.

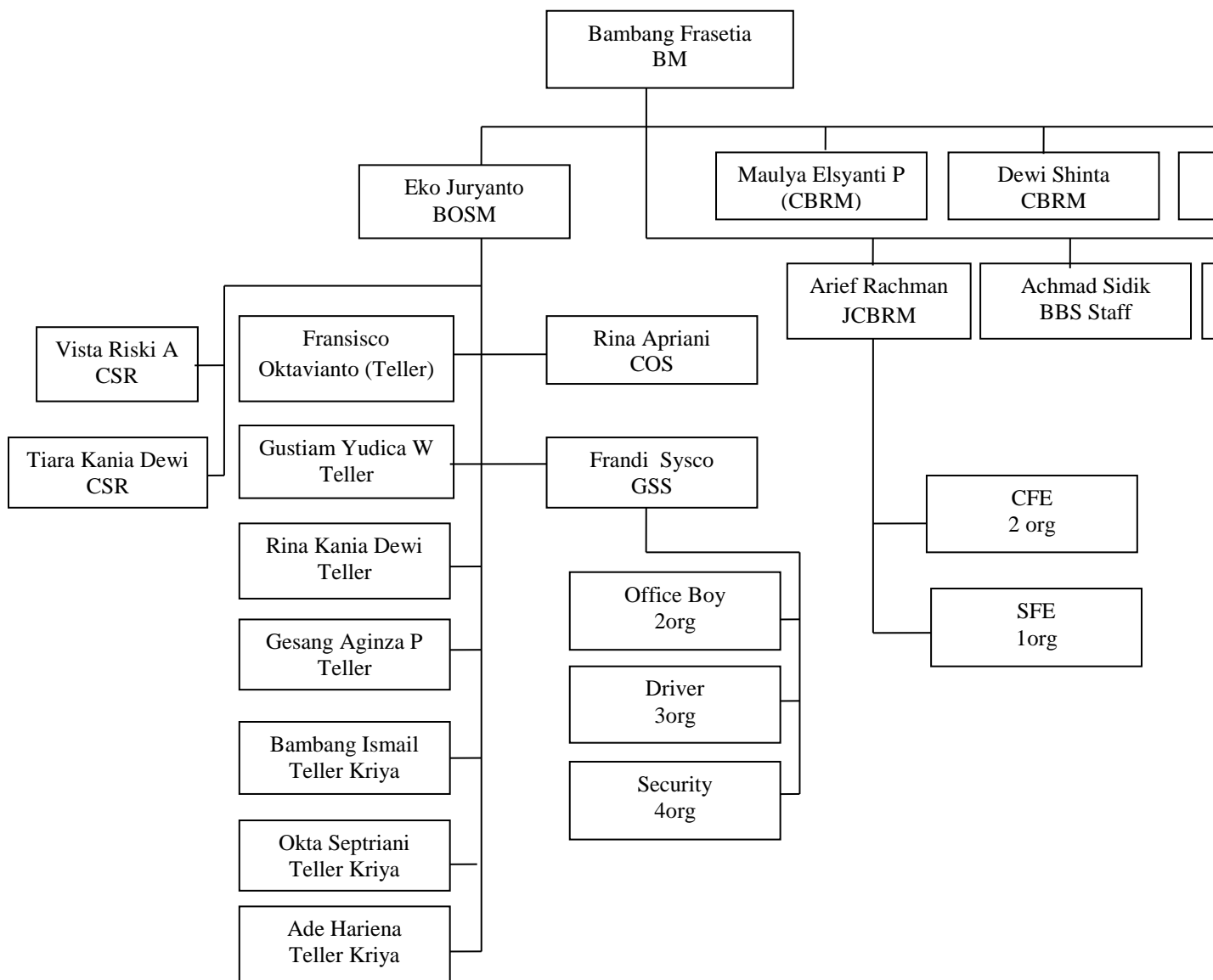
**Tabel 4.1
Responden**

No	Nama Karyawan	Jabatan
1.	Bambang Frasetia	<i>Branch Manager</i>
2.	Eko Juryanto	<i>Bosm</i>
3.	Maulya Elsyanty	<i>Cbrm</i>
4.	Dewi Sinta	<i>Cbrm</i>
5.	Siti Masita	Officer Gadai
6.	Andrianus Dwi N	Mbm
7.	Arief Rahman	Jbrm
8.	Ahmad Sidik	Bbs Staf
9.	Dika Jaya Afriani	Dbr
10.	Joni Irawan	Penaksir Gadai
11.	Rina Apriani	<i>Cos</i>
12.	Frandi Sysco	<i>Gss</i>
13.	Fransisco Oktavianto	<i>Teller</i>
14.	Gustiam Yunica W.	<i>Teller</i>
15.	Gesang Aginza P	<i>Teller</i>
16.	Bambang Ismail	<i>Teller Kriya</i>
17.	Okta Septiarani	<i>Teller Kriya</i>
18.	Ade Hariana	<i>Teller Kriya</i>
19.	Dika Wijaya	<i>Teller Kriya</i>
20.	Renato Arieza	Bagian Mikro
22.	Pajarmin	Bagian Mikro

23	Agung Zubaidilah	Bagian Mikro
24.	Yudesty Satria	<i>Funding</i>
25	Pajarmin	Bagian Mikro
26	Bayu	<i>Bfo</i>
28.	Bowink	<i>Bfo</i>
29	Rina	<i>Risk</i>
30.	Vista Riski A	<i>Customer Service</i>
31.	Tiara Kania D	<i>Customer Service</i>

Sumber : Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
Bank Syariah Mandiri KC. Bengkulu



B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Pada Responden Penelitian

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Gender	Frekuensi	Persentase
Pria	40 orang	40%
Wanita	60 orang	60%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari 100 responden table tersebut dapat diketahui mayoritas lebih banyak berjenis kelamin responden yaitu wanita. Responden yang jenis kelamin pria dengan persentase 40% dan wanita persentase sebesar 60%

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
17 - 30 tahun	20 Orang	20%
28 -37 tahun	22 Orang	22%
38- 47 tahun	30 Orang	30%
49-57 tahun	15 Orang	15%
58-68 Tahun	13 orang	13%
>68 tahun	-	-
Total	100 Orang	100

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden mayoritas lebih banyak usia pada penelitian ini adalah 38 sampai 47 tahun dengan jumlah responden 30 orang nasabah dan besar persentasenya yaitu 30%. Responden berusia 17 sampai 30 tahun tahun sebanyak 20 orang responden dengan persentase 20%. Usia responden 28-37 tahun dengan jumlah 20 orang nasabah dan besar persentasenya yaitu 22%. Usia responden 49 sampai 57 tahun dengan jumlah 15 orang nasabah dan besar persentasenya yaitu 15%. Untuk usia lebih dari > 68 tahun dengan jumlah nasabah 0 orang dan besar persentasenya yaitu 0%

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	15 Orang	15%
SMP	13 Orang	13%
SMA	34 Orang	34%
S1	36 Orang	36%
Total	100 Orang	100%

Pada tabel di atas ditunjukkan bahwa mayoritas pendidikan dengan jumlah responden yang paling banyak yaitu responden dengan tingkat pendidikan S1 dengan jumlah responden 36 orang dengan persentase 36%. Untuk tingkat pendidikan SMA dengan

responden 34 orang dan dengan persentase sebesar 34%. Untuk responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 15 orang dengan persentase 15%. Untuk responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 13 orang dengan persentase 13%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp 500.000 S/d 1000.000	15 Orang	15 %
Rp 1.000.000S/d 2.000.000	30 Orang	30 %
Rp 2.000.000S/d 3.000.000	35 Orang	30 %
Rp 3.000.000S/d 4.000.000	10 Orang	20 %
Rp 5.000.000	10 Orang	25 %
Total	100 Orang	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden banyak memiliki penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 35 orang responden. Sementara dengan penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan jumlah 30 orang responden. Dan untuk penghasilan Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 dengan jumlah 10 orang responden. Untuk penghasilan < Rp 500.000 Rp 1000.000 dengan jumlah 15 orang responden. Terakhir untuk penghasilan Rp 5.000.000 dengan jumlah 10 orang responden.

e. Deskripsi Responden berdasarkan Profesi

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Profesi

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Pedagang	20 Orang	20%
Pegawai Swasta	30 Orang	30 %
PNS	40 Orang	40 %
Lain-lain	10 Orang	10 %
Total	100 Orang	100 %

Pada tabel di atas ditunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan atau Profesi dengan jumlah responden yang paling banyak yaitu responden dengan tingkat pekerjaan PNS dengan jumlah responden 40 orang dengan persentase 40%. Untuk tingkat pekerjaan Pegawai swasta dengan responden 30 orang dan dengan persentase sebesar 30%. Untuk responden dengan tingkat pekerjaan pedagang sebanyak 20 orang dengan persentase 20%. Untuk responden dengan tingkat pekerjaan lain-lain sebanyak 10 orang dengan persentase 10 %.

2. Statistik Deskriptif.

Statistik *Deskriptif* bertujuan untuk melihat distribusi data dan gambaran mengenai nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari variabel promosi, pelayanan, dan sistem bagi hasil dan kepuasan nasabah. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 *For Windows* untuk mempercepat perolehan hasil data yang

akan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Berikut ini adalah tabel statistik *deskriptif* variabel penelitian ini :

Tabel 4.7
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
PROMOSI	100	39	10	49	3806	38.06	.771	7.707
PELAYANAN	100	36	10	46	3542	35.42	.767	7.668
SISTEMBAGIHASIL	100	28	21	49	3413	34.13	.623	6.227
KEPUASAN NASABAH	100	27	23	50	3778	37.78	.644	6.441
Valid N (listwise)	100							

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel 4.7 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa jumlah data sebanyak 100. Nilai maksimum untuk masing-masing variabel dimana nilai maksimum variabel Promosi adalah 49, Pelayanan adalah 46, sistem bagi hasil adalah 49, dan kepuasan nasabah adalah 50. Nilai minimum untuk masing-masing variabel dimana nilai maksimum variabel Promosi adalah 10, Pelayanan adalah 10, sistem bagi hasil adalah 10, dan kepuasan nasabah adalah 27. Sedangkan untuk mean masing-masing variabel Promosi adalah 38.06 Pelayanan adalah 35.42, sistem bagi hasil adalah 34.13, dan kepuasan nasabah adalah 37.78 dan dan untuk nilai standar deviasi adalah Promosi adalah 7.707, Pelayanan adalah 7.668, sistem bagi hasil adalah 6.227 dan kepuasan nasabah adalah 6.441.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Uji validitas Variabel Promosi (X_1)

NO	Item	Syarat R Tabel \geq 0.30	<i>Corrected item total correlation</i>	Keterangan
1	PROMOSI1	$r \geq 0.30$	0,691	Valid
2	PROMOSI2	$r \geq 0.30$	0,823	Valid
3	PROMOSI3	$r \geq 0.30$	0,832	Valid
4	PROMOSI4	$r \geq 0.30$	0,867	Valid
5	PROMOSI5	$r \geq 0.30$	0,854	Valid
6	PROMOSI6	$r \geq 0.30$	0,830	Valid
7	PROMOSI7	$r \geq 0.30$	0,829	Valid
8	PROMOSI8	$r \geq 0.30$	0,834	Valid
9	PROMOSI9	$r \geq 0.30$	0,806	Valid
10	PROMOSI10	$r \geq 0.30$	0,744	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.9Uji Validitas Pelayanan (X_2)

No	Item	Syarat r Tabel ≥ 0.30	<i>Corrected item totalcorrelation</i>	Keterangan
1	Pelayanan1	≥ 0.30	0,661	Valid
2	Pelayanan2	≥ 0.30	0,793	Valid
3	Pelayanan3	≥ 0.30	0,811	Valid
4	Pelayanan4	≥ 0.30	0,861	Valid
5	Pelayanan5	≥ 0.30	0,855	Valid
6	Pelayanan6	≥ 0.30	0.870	Valid
7	Pelayanan7	≥ 0.30	0.886	Valid
8	Pelayanan8	≥ 0.30	0.817	Valid
9	Pelayanan9	≥ 0.30	0.783	Valid
10	Pelayanan10	≥ 0.30	0.641	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.10Uji Validitas Sistem Bagi Hasil (X_3)

NO	Item	Syarat R Tabel \geq 0.30	<i>Corrected item total correlation</i>	Keterangan
1	Sistem Bagi Hasil 1	$r \geq 0.30$	0.447	Valid
2	Sistem Bagi Hasil 2	$r \geq 0.30$	0.689	Valid
3	Sistem Bagi Hasil 3	$r \geq 0.30$	0.724	Valid
4	Sistem Bagi Hasil 4	$r \geq 0.30$	0.765	Valid
5	Sistem Bagi Hasil 5	$r \geq 0.30$	0.784	Valid
6	Sistem Bagi Hasil 6	$r \geq 0.30$	0.792	Valid
7	Sistem Bagi Hasil 7	$r \geq 0.30$	0.777	Valid
8	Sistem Bagi Hasil 8	$r \geq 0.30$	0.784	Valid
9	Sistem Bagi Hasil 9	$r \geq 0.30$	0.709	Valid
10	Sistem Bagi Hasil 10	$r \geq 0.30$	0.613	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.11

Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

N O	Item	Syarat R Tabel \geq 0.30	<i>Corrected</i> <i>item total</i> <i>correlation</i>	Keteranga n
1	Kepuasan Nasabah 1	$r \geq 0.30$	0.662	Valid
2	Kepuasan Nasabah 2	$r \geq 0.30$	0.674	Valid
3	Kepuasan Nasabah 3	$r \geq 0.30$	0.729	Valid
4	Kepuasan Nasabah 4	$r \geq 0.30$	0.771	Valid
5	Kepuasan Nasabah 5	$r \geq 0.30$	0.813	Valid
6	Kepuasan Nasabah 6	$r \geq 0.30$	0.775	Valid
7	Kepuasan Nasabah 7	$r \geq 0.30$	0.803	Valid
8	Kepuasan Nasabah 8	$r \geq 0.30$	0.72	Valid
9	Kepuasan Nasabah 9	$r \geq 0.30$	0.75	Valid
10	Kepuasan Nasabah 10	$r \geq 0.30$	0.459	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8, tabel 4.9, tabel 4.10, tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur keempat variabel Promosi, Pelayanan, Sistem Bagi Hasil dan Kepuasan Nasabah menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada diatas 0.30. Maka seluruh pertanyaan ditanyakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama.⁴⁵ Reabilitas dapat

⁴⁵ Sufren, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2013) h. 55

dilihat dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pertanyaan dapat dikatakan reliable.⁴⁶ Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji Reliability Promosi(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Tabel 4.13
Uji Reliability Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	10

Tabel 4.14
Uji Reliability Sistem Bagi Hasil (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Tabel 4.15
Uji Reliability Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

⁴⁶V. Wiratma Sujarweni, *SPSS Untuk Paramedis*....,h. 179

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

Berdasarkan tabel 4.12, tabel 4.13, tabel 4.14, tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur keempat variabel Promosi, Pelayanan, Sistem Bagi Hasil dan Kepuasan Nasabah menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas $>0,60$. Maka dapat disimpulkan seluruh pertanyaan ditanyakan *Reliable*.

4. Uji Asumsi Dasar

a. Uji normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas dan tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut: 1) Signifikansi uji (α) = 0.05. 2) Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0.05 maka tidak berdistribusi normal.⁴⁷

⁴⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Univesitas Depongoro, 2011) h.105

Tabel 4.16
Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std. Deviation	6.03433458
a		
Most	Absolute	.076
Extreme	Positive	.076
Differences	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.762
Asymp. Sig. (2-tailed)		.607
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.607 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat kita simpulkan bahwa data berdistribusi normal

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *test of homogeneity of variance* dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Uji Homogenitas Data

No	Item	Syarat sig > 0,05	Keterangan
1	Promosi	0.369	Homogen
2	Pelayanan	0.500	Homogen
3	Sistem Bagi Hasil	0.101	Homogen

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas. Terlihat bahwa nilai signifikansi dari Promosi, Pelayanan, Sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah dilihat dari nilai signifikansi diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua sampel memiliki varian yang sama atau semua data tersebut homogen.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikansi atau tidak. Jika nilai signifikansi (Sig). lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antar kedua variabel, dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig). lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang tidak linier antara kedua variabel. Untuk melihat hasil linieritas data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Uji Linearitas Promosi (X₁)

ANOVA Table

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
KEPUASA <i>Between (Combine</i> N <i>Groups d)</i>	643.661	24	26.819	.581	.932
NASABAH <i>Linearity</i>	128.531	1	128.531	2.783	.099
* PROMOSI <i>Deviation from</i> <i>Linearity</i>	515.130	23	22.397	.485	.973
<i>Within Groups</i>	3463.499	75	46.180		
Total	4107.160	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.19
Uji Linearitas Pelayanan (X₂)

ANOVA Table

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
KEPU <i>Between (Combined)</i> ASAN <i>Groups</i>	1263.940	21	60.188	1.651	.059
NASA <i>Linearity</i>	58.645	1	58.645	1.609	.208
BAH * <i>Deviation from</i> PELA <i>Linearity</i>	1205.295	20	60.265	1.653	.061
YANA <i>Within Groups</i>	2843.220	78	36.452		
N Total	4107.160	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.20
Uji Linearitas Sistem Bagi Hasil (X₃)

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUAS Between (Combined)	1272.610	24	53.025	1.403	.136
AN Groups					
NASABA Linearity	4.295	1	4.295	.114	.737
H* Deviation from					
SISTEM Linearity	1268.315	23	55.144	1.459	.113
BAGI Within Groups	2834.550	75	37.794		
HASIL Total	4107.160	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Test Of Linierity* pada tabel di atas 4.18, 4.19, 4.20 dapat diketahui bahwa nilai *Deviation From Linierity* mempunyai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa antara variabel promosi, pelayanan, sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang linearitas.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflantion factor* (VIF). Kedua ujuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 . Ringkasan Uji

Multikolinearitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.21
Multikolinearitas

Model	<i>Coefficients</i> <i>collinearity Statistic</i>	
	tollerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0.938	1.067
Pelayanan	0.939	1.064
Sistem Bagi Hasil	0.968	1.034

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH
Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) Pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing- masing variabel independen memiliki nilai VIF Promosi = 1.067 VIF pelayanan = 1.064, nilai VIF sistem bagi hasil = 1.034 sedangkan nilai *tolerance* variabel bebas promosi = 0.938, Pelayanan = 0.939 dan Sistem bagi hasil = 0.968. karena masing- masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat Multikolinearitas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

6. Uji Hipotesis data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Pelayanan, Sistem Bagi Hasil terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Analisis ini diolah menggunakan SPSS 16. Hasil Analisis Linear dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	43.041	4.700		
Promosi	.212	.083	.253	2.566	.002
Pelayanan	-.861	.267	-.439	-3.059	.005
sistem bagi hasil	-.199	.101	-.192	-1.975	.061

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.23 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y: a 43.041 + .212 X_1 - 861X_2 - 199X_3 + ei$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X merupakan regresi yang diasumsikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 43.041 artinya apabila Promosi (X_1), Pelayanan (X_2) dan Sistem Bagi Hasil dalam keadaan

konstan atau 0, Maka Kepuasan nasabah (Y) nilainya sebesar 43.041.

- 2) Promosi (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai (β) sebesar 0.212.
- 3) Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi X_2 (β) Sebesar -861
- 4) Sistem Bagi hasil (X_3) memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai (β) sebesar -.199.

b. Uji Parsial Uji-t

Tabel 4. 23
Hasil Uji Parsial Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	d		
			Coefficients		
		Beta			
1 (Constant)	43.041	4.700		9.157	.000
Promosi	.212	.083	.253	2.566	.002
pelayanan	-.861	.267	-.439	-3059	.005
sistem bagi hasil	-.199	.101	-.192	-1.975	.061

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2018

1. Hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.23 dapat diketahui nilai signifikansi Promosi (0,002) < (α) 0,05, Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan. promosi memiliki

pengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah. sehingga H_0 ditolak dengan demikian H_a diterima.

2. Nilai signifikansi Pelayanan $0,005 < (\alpha) 0,05$, Nilai t negatif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y . Jadi dapat disimpulkan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung, sehingga H_0 ditolak yang artinya Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian hipotesis diterima

c. Nilai Signifikansi sistem bagi hasil $0,061 > 0,05$ sehingga H_0 diterima yang artinya Sistem bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis diterima

d. Uji Silmutan F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Promosi, Pelayanan dan Sistem Bagi Hasil secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan uji-F. Jika nilai Signifikan < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.24
Hasil Uji Silmutan
ANOVA^b

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	502.254	3	167.418	4.458	.006 ^a
Residual	3604.906	96	37.551		
Total	4107.160	99			

a. Predictors: (Constant), SISTEM BAGIHASIL, PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, pelayanan dan sistem bagi Hasil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Sehingga H_0 dalam penelitian ini diterima.

7. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil Koefisien Determinasi (R^2) Hasil Uji R^2 Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh Variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut Tabel hasil Uji R^2 :

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 ^a	.122	.095	6.128

a. Predictors: (Constant), SISTEM BAGI HASIL, PELAYANAN, PROMOSI

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel 4.26 di atas dapat diketahui *R Square* adalah sebesar 0,122. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Promosi, pelayanan dan sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 12.2%, sedangkan 87.8% ditentukan oleh faktor lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu..

Hasil analisis perhitungan regresi menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada alpha 5%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $\text{sig } 0,002 < (\alpha) 0,05$. Sehingga hipotesis diterima, mempengaruhi kepuasan nasabah menabung karena promosi menciptakan hubungan yang baik antara nasabah, kepuasan nasabah juga akan memberikan kesadaran tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Promosi juga akan mempengaruhi citra BSM

atau kepribadian BSM dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh BSM Syariah terhadap pelanggan atau nasabah utamanya.

2. Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu..

Hasil analisis perhitungan regresi menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada alpha 5%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sig $0,005 < (\alpha) 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

3. Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.

Hasil analisis perhitungan regresi menunjukkan bahwa Sistem bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada alpha 5%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sig $0,061 > (\alpha) 0,05$ sehingga hipotesis ditolak.

Hasil Penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Milli Cindy Lumintangn Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado. Sama halnya dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang

menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ikhwan, Afiful Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bni Syari'ah Cabang Palembang (Skripsi). *Other thesis*, UIN Raden Fatah Palembang. Pelayanan merupakan sarana perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam meningkatkan pelayanan ini, anggapan atau persepsi nasabah dapat menjadi pengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan. Jika persepsi atau anggapan nasabah baik maka dapat meningkatkan minat nasabah pada produk atau jasa perusahaan, sedangkan jika persepsi atau anggapan nasabah kurang baik maka akan berdampak pada penurunan minat nasabah pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian bertentangan dengan penelitian Kharisma Mahkota Perdana Agus Prayitno Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah . 2) Nilai positif pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Seberapa Besar Pengaruh Promosi, Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.

Diketahui *R Square* adalah sebesar 0,122. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Promosi, pelayanan dan sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 12.2%, sedangkan 87.8% ditentukan oleh faktor lain. Jadi dari ketiga variabel tersebut hanya sistem bagi hasil saja yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu dengan nilai sig (0,061) > (α) 0,05.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Hasil analisis perhitungan regresi menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung pada alpha 5%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $\text{sig } 0,002 < (\alpha) 0,05$ sehingga hipotesis diterima
2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Hasil analisis perhitungan regresi menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada alpha 5%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $\text{sig } 0,005 < (\alpha) 0,05$ sehingga hipotesis diterima.
3. Sistem Bagi Hasil, tidak berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Hal ini dilihat dari nilai Signifikansi sistem bagi hasil $0,061 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dengan demikian H_a diterima yang artinya Sistem bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis ditolak. Hal tersebut dikarenakan kurangnya

penjelasan pihak bank terhadap sistem bagi hasil dan prosedur sistem bagi hasil membuat nasabah menjadi belum paham membedakan antara bank syariah dan bank konvensional. Sehingga hipotesis ditolak.

4. Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan uji parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel Promosi (X_1) dan Pelayanan (X_2) saja hal ini dilihat dari nilai sig t promosi sig $0,002 < (\alpha) 0,05$ dan hal ini dilihat dari nilai sig t pelayanan $0,005 < (\alpha) 0,05$ Sementara variabel Sistem bagi Hasil (X_3) Tidak terdapat Pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) hal ini dilihat dari nilai sig uji t parsial $0,061 > (\alpha) 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R^2) diketahui *R Square* adalah sebesar 0,122. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel promosi, pelayanan dan sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 12.2%, sedangkan 87.8% ditentukan oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, Hasil penelitian ini merupakan informasi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, investor dan akademisi.

1. Dengan adanya pengaruh promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu harus mempertahankan indikator promosi dan pelayanan pelayanan yang ramah, promosi yang sesuai harus terus ditingkatkan supaya nasabah terus merasa puas.

2. Dengan tidak adanya pengaruh sistem bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu untuk pihak bank lebih jelas lagi dalam menjelaskan tentang sistem bagi hasil, cara memperoleh pembagian hasilnya, di Bank Syariah Kantor Cabang Bengkulu dan dapat meyakinkan nasabah bahwa sistem bank konvensional dan syariah itu berbeda.
3. Dengan demikian pihak investor harus lebih mengamati lagi variabel lain untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laporan keuangan dan sistem kerja perusahaan yang berkualitas.
4. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan meneliti variabel lain sebagai Variabel independen karena mungkin variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. selain itu diharapkan juga untuk menambah sampel penelitian tidak hanya pada satu perbankan agar hasil penelitian mempunyai daya generalisasi yang lebih baik serta menambah responden penelitian agar hasil penelitian lebih baik dari segi statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiful, Ikhwan. “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.*”Palembang: Skripsi Sarjana, UIN Raden Fatah. 2016.
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah.* Depok : PT Raja Grafindo. 2017.
- Cindy Lumintang, Milli. “*Promosi dan Customer Relationship Management Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Manado.* ”Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. 2012.
- Duriyanto. *Manajemen Pemasaran.* Bandung : Sarana Tutirial Nurani Sejahtera. 2013.
- Duriyanto. Pengukuran Efektivitas Promosi, dikutip dari <http://www.google.com/search> Pengukuran Efektivitas Promosi Pengukuran Efektivitas Promosi diakses pada hari senin, 20 November 2017.Pukul 12:30 WIB
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivaate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang : Univesitas Deponegoro.2011.
- Kualitas Pelayanan, dikutip dari <Http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-Pelayanan-dimensi-dan-cara-Mengukurnya>. diakses Pada hari Sabtu,tanggal 23 Februari 2018, Pukul 10:31 WIB.
- Jurnal internasional. *Effect Of System For Results On Decisions To Be Customers Islamic Bank*, dikutip dari [https:// www. Jurnal-internasional](https://www.jurnal-internasional.com/doc.com/kumpulan_jurnal) *Effect Of System For Results On Decisions To Be Customers Islamic Bank* - [doc.com/kumpulan jurnal](https://www.jurnal-internasional.com/doc.com/kumpulan_jurnal), pada hari Minggu, tanggal 19 november 2017, pukul 21:56 WIB.
- Jurnal internasional. *Effect Of Corporate Company, Trust, System For Results And Financing Procedures To Customer Satisfaction In Bmt Al-Hikmah Under The Branch Of Branch.* pada hari selasa, 1 Mei 2018, Pukul 14:00 WIB.
- Jurnal internasional *The Influence Of Promotion, Location, And Service Quality On Customer’s Buying Decision In Bank Mandiri Surabaya*, dikutip dari [https:// www. Jurnal- internasional](https://www.jurnal-internasional.com/doc.com/kumpulan_jurnal) -[doc.com/kumpulan jurnal](https://www.jurnal-internasional.com/doc.com/kumpulan_jurnal) *This study examined the effect of promotion, location, and service quality on customer’s buying decision in Bank Mandiri Surabaya*, diakses pada hari minggu, tanggal 19 november 2017, pukul 21:30 WIB.

- Kamil, Ahmad, Fauzan. *Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2007.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Kasmir. *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik..* Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2017.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali pers. 2015.
- Muhamad. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah*. Yogyakarta : Anggota Ikapi. 2016.
- Murdaka, Bambang. *Kewirausahaan Technopreneurship Untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta*. Yogyakarta : 2015.
- Nugroho, Any. *Hukum Perbankan Syariah*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo. 2015.
- Natanael, Yonathan Sufren. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta : Elek Media Komputindo. 2014.
- Perdana Agus Prayitno, Kharisma Mahkota. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah.*”*Brebes: Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Jurusan Manajemen. 2012.
- Prayatno, Duwi. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta : START UP, 2017.
- Wangsawijaja Z. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Remi, Sjahdeini Sutan. *Perbankan Syariah Produk - Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group. 2014.
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo. 2008.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif di lengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Prenada Media Group. 2015.
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.2015.

Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta .2013.

Tjiptono. *Indikator Kepuasan Nasabah*. Bandung : Alfabeta, 2014.

Umam, Khotibul dan H. Setiawan Budi Utomo. *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan dinamika Perkembangan di Indonesia*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2016.