

**PENGARUH *CUSTOMER SERVICE* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRI SYARI'AH KCP BENGKULU  
PANORAMA**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**INDAH KASIH CAHYATI**  
**NIM 1316140362**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
2018M /1439H**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Kasih Cahyati

NIM : 1316140362

Progran Studi : Perbankan Syariah

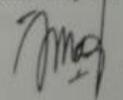
Judul : Pengaruh peran *customer service*, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah (stadi pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama)

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

Demikian surat pernyataan ini dibuat demgan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



Indah Kasih Cahyati  
1316140362

Mengetahui tim verifikasi,



Andang Sunarto, p. hD  
NIP:197611242006041002

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan tidak sah dari orang lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah dipublikasikan, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dari ketentuan hukum yang berlaku.

Bengkulu, 25 Januari 2018 M  
8 Jumadil Awal 1439 H

yang menyatakan



**Indah Kasih Cahyati**  
NIM. 1316140362

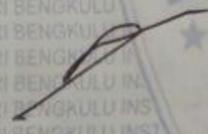
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Indah Kasih Cahyati, NIM 1316140362 dengan judul "Pengaruh *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan syarat pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 25 Januari 2018 M  
08 Rabiul Awal 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
(Andang Sunarto, Ph.D)

NIP. 19761124200604 1 002

 (Baddarudin Nurhab.MM)

NIP. 19850807201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewaTelp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama*, oleh **Indah Kasih Cahyati NIM. 1316140362**, Program Studi Perbankan Syari'ah 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 : Rabu

Tanggal : 31 Januari 2018 / 14 Jumadil Awal 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam Bidang Ekonomi Syari'ah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 26 Februari 2018 M

10 Jumadil Akhir 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph.D

NIP.197611242006041002

Yosi Arisandi, MM

NIP. 198508012014032001

Penguji I

Penguji II

Drs. Nurul Hak, M.A

NIP.196606161995031002

Rini Elvira, SE, M.S.i

NIP. 197708152011012007

Mengetahui,

Dekan Fakultas FEBI IAIN Bengkulu

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

## **MOTTO**

**Nikmati Saja Setiap Prosesnya Jika Terjatuh Bangkitlah  
Karna Usaha Tidak Pernah Menghianati Hasil. (IKC)**

**Musuh Terbesar Kita Adalah Diri Kita Sendiri Karena  
Kita Bisa Sukses Dengan Diri Kita Sendiri Dan Kita Pun  
Bisa Hancur Karena Diri Kita Sendiri. (IKC)**

**Dan Jika Kamu Ingin Berhenti, Ingat la Sejauh Ini Kamu  
Bertahan Untuk Siapa (Keluarga Beserta Orang-orang  
Tersayang). (IKC)**

**\*\*\***

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur Saya Panjatkan Kepada ALLAH SWT Yang Selalu Memberikan Saya Kesehatan, Kekuatan, Ketabahan Dan Kesabaran Sehingga Saya Mampu Menyelesaikan Tugas Akhir Saya Di Bangku Perkuliahan Ini Dan Tidak Lupa Pula Saya Panjatkan Puji Syukur Kepada Junjungan Kita Nabi Muhammad SAW Yang Membawa Kita Dari Alam Kegelapan Menjadi Terang Menderang Yang Seperti Kita Rasakan Saat Ini.

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai perjuangan totalitas diri kepada :

- ♥ Kedua Orang Tuaku Yang Sangat Aku Sayangi dan Cintai, Bapak Ibrahim(Aba) Dan Ibu Nurtis(Ama) Yang Tidak Henti-Hentinya Selalu Memberikan Saya Panjatan Doa-Doa, Kekuatan, Kesabaran, Motivasi Dan Material Kepada Anak-Anaknya.
- ♥ Adik Semata Wayangku Resti Agustiya Yang Selalu Menanyakan “*Kapan Wisuda Kak*” Yang Memacu Saya Untuk Lebih Giat Lagi Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini.
- ♥ Keluarga Besarku Di Sumatra Barat(Padang Batu Sangkar), Bandung, Riau, Medan, Malaysia Dan Lintang Empat Lawang Yang Tak Bisa Saya Ucapkan Satu Per Satu.
- ♥ Sahabat Seperjuanganku “*Sayan Sayan Atu*” Doy, Dwi, Hastin, Fitri, Rini, Meri, Uung, Melan, Okti, Ledi, Elsi, Eni Yang Tak Henti Hentinya Memberikan Dukungan Semangat, Membantu Mencarikan Materi, Mengantar Kesana Kemari Dan Memberikan Masukan-Masukan Saat Pembuatan Skripsi Ini. Jika Saya Bermalas-Malasan Mereka Yang Memarahi Saya.
- ♥ Teman-Teman KKN Kel 56 Desa Pasar Tebat Kec. Air Napal Bengkulu Utara Semakan, Seminum, Sekamar Selama 3bln.
- ♥ Teman-Teman Seperjuangan Febi Prodi Perbankan Syariah Terutama Perbankan E.
- ♥ Si Hitam Putihku Motor Kesayangan Yang Menemani Dimanapun Dan Kapanpun.
- ♥ Agama, Bangsa Dan Almamaterku...

## ABSTRAK

Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syari'ah (Studi pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama).  
Oleh Indah Kasih Cahyati dengan NIM 1316140362

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan *Kuantitatif Asosiatif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Sampel yang diambil dengan menggunakan cara Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat menggunakan rumus uji sampel dengan presisi yang ditetapkan 10% sehingga sampel yang diteliti adalah 62 nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, menggunakan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *customer service* dan promosi berpengaruh signifikan sebesar 0,18,6% atau 18,6% terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama. Pengaruh peran *customer service* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama sebesar 29,4% dan Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama sebesar 56,8%.

Kata Kunci : *Customer Service, Promosi, Keputusan, Nasabah, BRI Syariah*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Peran *Customer Service* Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syari’ah (Studi pada Bank BRI Syari’ah KCP Bengkulu Panorama”.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad Saw, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Andang Sunarto, Ph.D selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dengan penuh kesabaran.

5. Baddarudin Nurhab, MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan semangat yang tiada henti.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan.

Bengkulu, 25 Januari 2018 M  
Penyusun

**Indah Kasih Cahyati**  
**NIM. 131 614 0362**

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | i    |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....  | ii   |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....  | iii  |
| <b>PENGESAHAN</b> .....  | iv   |
| <b>MOTTO</b> .....   | v    |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....   | vi   |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | vii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | ix   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | x    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xi   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | xiii |
| <br>   |      |
| <b>BAB. I. PENDAHULUAN</b> .....   | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....  | 1    |
| B. Batasan Masalah .....   | 7    |
| C. Rumusan Masalah .....   | 7    |
| D. Tujuan Penelitian .....   | 8    |
| E. Kegunaan Penelitian .....   | 8    |
| F. Penelitian Terdahulu .....  | 9    |
| G. Sistematika Penulisan .....   | 14   |
| <br>   |      |
| <b>BAB. II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....   | 15   |
| A. Kajian Teori .....  | 15   |
| 1. Keputusan Pembelian .....   | 15   |
| a. Definisi Keputusan Pembelian .....  | 15   |
| b. Indikator Keputusan Pembelian .....   | 24   |
| 2. <i>Customer service</i> .....   | 24   |
| a. Pengertian <i>customer service</i> .....  | 24   |
| b. Tugas <i>customer service</i> .....   | 25   |
| c. Ciri-ciri Pelayanan yang baik .....   | 27   |
| d. Syarat Seorang CS yang baik .....   | 30   |
| 3. Promosi .....   | 32   |
| a. Pengertian Promosi .....  | 32   |
| b. Tujuan promosi .....  | 33   |
| c. Bauran Promosi .....  | 34   |
| 4. Pengaruh Peran <i>Customer Service</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah ..... | 42   |
| a. Pengaruh Peran CS Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah .....                                  | 42   |
| b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan menjadi Nasabah .....                                   | 43   |
| c. Pengaruh Peran CS dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah .....                      | 45   |
| B. Kerangka berpikir .....   | 47   |

|   |           |
|---|-----------|
| C. Hipotesis Penelitian.....                        | 48        |
| <b>BAB. III. METODE PENELITIAN .....</b>            | <b>49</b> |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....            | 49        |
| B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....                | 49        |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian.....              | 49        |
| D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....         | 51        |
| E. Definisi Operasional Variabel .....              | 52        |
| F. Instrumen Penelitian .....                       | 53        |
| G. Teknik Analisis Data .....                       | 54        |
| 1. Uji Kualitas Data.....                           | 54        |
| a. Statistik Deskriptif .....                       | 54        |
| b. Uji Validitas Data.....                          | 55        |
| c. Uji Reliabilitas Data.....                       | 55        |
| 2. Uji Asumsi Dasar .....                           | 55        |
| a. Uji Normalitas Data .....                        | 55        |
| b. Uji Homogenitas Data.....                        | 56        |
| 3. Uji Multikolinearitas .....                      | 56        |
| 4. Uji hipotesis .....                              | 57        |
| a. Model Regresi Linear Berganda .....              | 57        |
| b. Uji t .....                                      | 58        |
| c. Uji F .....                                      | 58        |
| 5. Koefisien Determinasi.....                       | 59        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>61</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....             | 61        |
| 1. Deskripsi Responden .....                        | 61        |
| 2. Deskripsi Lokasi Penelitian .....                | 64        |
| B. Hasil Penelitian .....                           | 71        |
| 1. Uji Kualitas Data .....                          | 71        |
| a. Hasil Statistik Deskriptif.....                  | 71        |
| b. Hasil Uji Validitas Data .....                   | 73        |
| c. Hasil Uji Reliabilitas Data .....                | 76        |
| 2. Hasil Uji Asumsi Dasar .....                     | 77        |
| a. Hasil Uji Normalitas Data.....                   | 78        |
| b. Hasil Uji Homogenitas Data .....                 | 78        |
| 3. Hasil Uji Multikolinearitas .....                | 79        |
| 4. Pengujian Hipotesis .....                        | 80        |
| a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....          | 80        |
| b. Hasil Uji F.....                                 | 82        |
| c. Hasil Uji t.....                                 | 83        |
| d. Koefisien determinasi .....                      | 84        |
| C. Pembahasan .....                                 | 85        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                          | <b>86</b> |
| A. Kesimpulan .....                                 | 86        |

B. Saran .....87

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel2.1 Skala <i>Likert</i> .....                                      | 54 |
| Tabel3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi .. | 60 |
| Tabel4.1 Jenis Kelamin Responden.....                                   | 61 |
| Tabel 4.2 Umur Responden.....   | 62 |
| Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....                           | 63 |
| Tabel 4.4 Pendapatan Responden .....                                    | 64 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....                 | 72 |
| Tabel 4.6 Uji Validitas CS .....  | 73 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas Promosi.....                                    | 74 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan .....                                 | 75 |
| Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....  | 76 |
| Tabel4.10 Uji Normalitas Statistik.....                                 | 77 |
| Tabel4.11 Uji Normalitas.....   | 78 |
| Tabel4.12 Uji Homogenitas .....   | 79 |
| Tabel4.13 Uji Multikolinieritas.....                                    | 79 |
| Tabel4.14 Uji Autokorelasi .....  | 81 |
| Tabel 4.16 Uji Persamaan Regresi .....                                  | 83 |
| Tabel 4.17 Uji F .....  | 85 |
| Tabel 4.18 Uji t .....  | 86 |
| Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....                        | 87 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....    | 47 |
| Gambar 4.15 Heteroskedastisitas ..... | 82 |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Responden
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Deskripsi Responden
- Lampiran 4 : Deskripsi Statistik
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Uji Homogenitas
- Lampiran 8 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 : Uji Hipotesis
- Lampiran 10 : Jadwal Kegiatan
- Lampiran 11 : Lembar Koesioner
- Lampiran 12 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 13 : Halaman Pengesahan Pembimbing Untuk Izin Penelitian
- Lampiran 14 : Surat Izin Penelitian DPM-PTSP Kota Bengkulu
- Lampiran 15 : Surat Rekomendasi Penelitian DPM-PTSP Provinsi Bengkulu
- Lampiran 16 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 17 : Dokumentasi Saat Penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan produk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di negara Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim (bahkan muslimnya terbesar di dunia), jauh tertinggal bila dibandingkan dengan Amerika yang penduduk muslimnya sangat sedikit. Sehingga diperlukan adanya pendekatan dan penyesuaian sikap dan pandangan masyarakat atau publik terhadap lembaga keuangan tersebut dalam rangka meningkatkan hubungan kerjasama antara lembaga keuangan dengan masyarakat atau publik. Oleh karena itu diperlukan peran *customer service* dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk membantu organisasi dalam membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara bank dengan masyarakat khususnya nasabah.<sup>1</sup>

Praktik *customer service* pada prinsipnya adalah setiap kegiatan yang di peruntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>2</sup> Kegiatan yang dilakukan oleh *customer service* merupakan suatu kegiatan dan suatu usaha yang terus menerus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memantapkan kepercayaan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan bertimbang balik antara perusahaan dengan nasabah. Tugas *customer service*

---

<sup>1</sup> Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Pekalongan*, (Skripsi, Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015),h 1.

<sup>2</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 216.

tidak hanya memberikan pelayanan saja, melainkan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat. Berdasarkan fungsi dan tugasnya tujuan yang harus dicapai oleh seorang *customer service* adalah memperoleh kepercayaan nasabah, peningkatan penjualan, dan penginformasian kepada nasabah agar mereka tahu lebih banyak tentang produk-produk yang ditawarkan dengan cara menonjolkan keunggulan produk-produk tersebut kepada nasabah dibanding dengan apa yang mampu diberikan oleh pesaing dan membangun relasi yang baik dengan nasabah.

*Customer service* yang peka, mampu memberikan pelayanan yang baik serta dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan dan produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah atau masyarakat. Sebagai timbal balik sang *customer service* harus mengetahui mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, karena setiap nasabah belum tentu sama keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut dilakukan demi tercapainya kebaikan bersama dan mendapatkan kunci sukses yaitu kepercayaan nasabah. Keberhasilan sebuah usaha *customer service* akan dapat diketahui dari kepuasan pelanggan yang telah melakukan kerjasama dengan bank, dan ciri nasabah yang puas mudah sekali terlihat, yaitu mereka akan melakukan kerjasama lagi dengan bank tersebut. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran Surat Ali-Imran ayat 159 menyatakan bahwa :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٤﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya<sup>3</sup>.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa berlaku lemah lembut terhadap nasabah, dapat memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahan lembut. Selain itu, tentu saja perbankan syari'ah harus senantiasa menjaga kemurnian syari'ah dari produknya sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadits.

Banyak sekali organisasi atau perusahaan dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Dalam satu penelitian terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap “penting sekali untuk memelihara publik yang baik”. Sekarang ini banyak sekali organisasi atau perusahaan memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh atau

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2005), h. 56

mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.<sup>4</sup> Salah satu fungsi dan peran *customer service* adalah menciptakan hubungan baik dengan publiknya agar mendapat *image corporate* (citra perusahaan) yang positif yaitu melalui pemberian pelayanan yang baik kepada nasabah.

Hubungan yang baik dengan nasabah harus terus ditingkatkan agar mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Upaya dalam mencari dan mempertahankan nasabah harus selalu dilakukan oleh bank agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama selalu berusaha untuk menarik minat masyarakat dalam menabung maupun untuk melakukan pembiayaan serta berusaha untuk mempertahankan nasabahnya. Dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan para nasabahnya, *customer service* mempunyai peranan yang sangat penting. Melalui peran *customer service* inilah Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pihak bank perlu berusaha lebih keras dalam menarik minat masyarakat untuk menabung atau melakukan pembiayaan dengan Bank ini, supaya laju pertumbuhan pada lembaga keuangan ini dapat terus meningkat. Peran *customer service* diharapkan mampu untuk lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

---

<sup>4</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2012), h.111.

Strategi *customer service* hanya dengan menanamkan kepercayaan kepada publik saja tidak cukup untuk memperoleh citra positif. Citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena erat kaitannya dengan reputasi perusahaan. Begitu kepercayaan publik luntur karena reputasi yang negatif, maka akan sulit untuk memulihkan kepercayaan tersebut. Beberapa tugas yang harus dilakukan oleh seorang *customer service* yaitu membangun kepercayaan nasabah terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan, membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Melalui pemberian pelayanan yang baik saja tidak cukup dalam meningkatkan kepercayaan, penjualan dan keuntungan, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran merupakan peranan yang penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>5</sup>

Kegiatan promosi sangat penting karena merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk pemasaran. Promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih, karena seberapa besar keunggulan suatu produk tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk yang ditawarkan akan kurang direspon oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mau membeli produk tersebut. Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi tiga aspek, yaitu memberi informasi mengenai sesuatu barang atau jasa (misalnya apa keunggulannya), membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut dan mempengaruhi para konsumen.<sup>6</sup>

Strategi promosi yang tepat juga akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan tersebut serta pemilihan alat komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju juga perlu diperhatikan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara awal yang dilakukan pada tanggal 23 Februari 2017 dengan salah satu pegawai Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, maka diketahui terdapat 165 nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Mayoritas dari nasabah

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 175.

<sup>6</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 235.

tersebut adalah nasabah yang aktif menggunakan pembiayaan *murabahah*, walaupun demikian masih ada nasabah yang ingin berpindah ke bank yang lain sebelum pembiayaan mereka selesai di Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama<sup>7</sup>. Berpindahnya nasabah ke bank yang lain sangat merugikan bank yang ditinggalkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan menjadi nasabah khususnya di Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu dan mengangkat judul **Pengaruh Peran *Customer Service* Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.**

## **B. Batasan Masalah**

Produk yang ditawarkan oleh Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama bermacam-macam. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi masalah pada produk pembiayaan *murabahah* Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, karena produk pembiayaan ini yang paling banyak digunakan oleh nasabah.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah peran *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama?

---

<sup>7</sup> Ramudi Isdianto, *AUM*, Wawancara pada tanggal 23 Februari 2017

3. Apakah peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama?
4. Seberapa besar peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh dari peran *customer service* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu Perbankan Syariah pada khususnya mengenai peran *customer service*, dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Investor

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi diperusahaan perbankan khususnya perbankan syariah.

### b. Bagi Perusahaan Perbankan Syariah

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengembangan mutu pelayanan, terutama dalam peran *customer service* dan promosi yang dilakukan agar tercapainya citra yang baik dan kepercayaan nasabah sehingga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

### c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat tambahan referensi dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan peran *customer service* dan promosi serta keputusan menjadi nasabah.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* pada Bank Muamalat Pekalongan. Tujuan penelitian

ini untuk menganalisis pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada bank muamalat pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah 18.781 nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah tabungan berakad mudharabah. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden pemilik tabungan mudharabah yang pernah melakukan transaksi di Bank Muamalat Cabang Pekalongan. Metode pengumpulan data melalui menggunakan kuesioner secara personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis regresi pada taraf signifikan 5% menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Pelayanan secara bersama- sama terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan, dengan koefisien korelasi  $R_{xy(1,2,3)}$  sebesar

0,795 dan koefisien determinasi nilai  $R^2_{xy(1,2,3)}$  sebesar 0,632; dan  $F_{hitung}$  sebesar 54,907 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.<sup>8</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dari judul Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* pada Bank Muamalat Pekalongan, sedangkan saya Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu. Sampel dan objek penelitian pada Penelitian terdahulu adalah nasabah produk tabungan mudharabah pada bank muamalat pekalongan sedangkan sampel dan objek penelitian saya adalah pada nasabah bank BRI Syariah cabang Bengkulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada penentuan jumlah sampel dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu dan metode pengumpulan data melalui menggunakan kuesioner secara personal.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sofiah Dessey pada tahun 2008 dengan judul Analisis Pengaruh *Promotion Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Central Asia Cabang *Islamic Village*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promotion mix* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank central asia cabang *islamic village*. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai tabungan di Bank Central Asia. Metode penentuan sampel

---

<sup>8</sup> Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Pekalongan*, (Skripsi, Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015).

dengan metode *convenience sampling*, dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan maka jumlah sampel adalah sebanyak 50 nasabah. Data penelitian merupakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data melalui menggunakan kuesioner secara personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 64,7% sedangkan sisinya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>9</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dari judul Analisis Pengaruh *Promotion Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Central Asia Cabang *Islamic Village*. Sedangkan saya Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu, Sampel dan objek penelitian pada Penelitian terdahulu adalah nasabah bank BCA sedangkan sampel dan objek penelitian saya adalah pada nasabah bank BRI Syariah cabang Bengkulu. Teknik sampel penelitian terdahulu dengan metode *convenience sampling* sedangkan saya metode *purposive sampling*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah salah satu variabel X penelitian terdahulu sama dengan variabel X saya yaitu promosi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Widiya Lestari pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan promosi dan syariah terhadap minat nasabah

---

<sup>9</sup>Sofiah Dessey, Analisis Pengaruh *Promotion Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Central Asia Cabang *Islamic Village*, (Skripsi, Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta 2008).

dalam memilih asuransi syariah. Populasi penelitian ini adalah nasabah asuransi syariah 435 orang. Metode penentuan sampel dengan metode *accidental sampling*, dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan maka jumlah sampel adalah sebanyak 81 nasabah. Data penelitian merupakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data melalui menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih Asuransi Takaful Cabang Palembang dengan nilai signifikan  $0,027 < 0,05$ .<sup>10</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dari judul Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah sedangkan saya Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu. Sampel dan objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah nasabah Asuransi Syariah sedangkan saya nasabah bank BRI Syariah. Teknik sampel penelitian terdahulu dengan metode *accidental sampling* sedangkan saya metode *purposive sampling*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah salah satu variabel X penelitian terdahulu sama dengan variabel X saya yaitu promosi.

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

BAB I, adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, serta

---

<sup>10</sup> Widiya Lestari, Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah, (Skripsi, Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang 2015).

sistematika penulisan. Karena bab I ini menghantarkan pada pembahasan sehingga mempermudah dalam mengadakan dan menyelesaikan penelitian ini.

BAB II, adalah kajian teori dan kerangka berpikir yang menjelaskan kajian teori yang berisi teori keputusan menjadi nasabah, peran *customer service* dan promosi.

BAB III, adalah metode penelitian menjelaskan metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, instrument penelitian, variabel dan operasional, populasi dan sampel, dan teknik analisis data. Sehingga dengan adanya metode ini dapat membantu penulis dalam pembuatan skripsi.

BAB IV, adalah hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran umum Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, deskripsi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, paparan mengenai Pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.

BAB V, adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk bank dan nasabah maupun penelitian yang akan datang mengenai peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.<sup>11</sup> Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.

##### **a. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Dari definisi di atas telah memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

---

<sup>11</sup> Ahmad Ulinuha, *Pengaruh Pelayanan ...*, h.17.

konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.<sup>12</sup>

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan harus diketahui dan dipelajari oleh marketing eksekutif, karena hal tersebut akan selalu berpengaruh terhadap perilaku membeli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas :

a. Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, karya seni, dan sebagainya).

b. Sub budaya

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.2015.h.25.

Setiap budaya terdiri dari sub-subbudaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari 4 jenis, yaitu kelompok asal kebangsaan (contoh : Singapura, Malaysia, Filipina, India dan Arab Saudi), kelompok keagamaan (contoh : Islam, Kristen, Hindu, Budha dan Yahudi), kelompok ras (contoh : Sawo matang, kulit putih, kulit kuning dan kulit hitam, dan sebagainya) dan kelompok 32 daerah geografis (contoh: daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, SUMUT, NTT, dan sebagainya).

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.<sup>13</sup>

Pada pokoknya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam 3 golongan, yaitu : (1) Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini meliputi : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi; (2) Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini yaitu : karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah; dan (3) Golongan bawah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan

---

<sup>13</sup> Ahmad Ulinuha, *Pengaruh Pelayanan ...*, h.106.

pedagang kecil. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.<sup>14</sup>

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dari konsumen itu sendiri, antara lain yaitu :

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Ada 2 kelompok yang memiliki pengaruh dalam perilaku seseorang, yaitu : (1) Membership Group (kelompok keanggotaan). Kelompok ini memberi pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seorang konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi. Contohnya adalah : organisasi keagamaan, asosiasi profesional atau anggota asosiasi dagang; dan (2) Primary Group (kelompok primer). Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki suatu interaksi yang berkelanjutan. Contohnya adalah : keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

### b. Keluarga

---

<sup>14</sup> Swastha, *Azas-Azas Marketing ...*, h. 82.

Peran anggota keluarga pembeli baik secara langsung atau tidak dapat menentukan suatu pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan status

Setiap peran yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian terhadap setiap barang atau jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan peran yang dimiliki akan membawa status seseorang yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status yang dimiliki.

3. Faktor Pribadi, yang termasuk faktor pribadi meliputi :

- a. Usia dan tahap daur hidup
- b. Jabatan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

4. Faktor Psikologis, meliputi :

a. Motivasi

Motif yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

c. Belajar

Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman.<sup>15</sup> Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.<sup>16</sup>

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.<sup>17</sup> Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Salah satu elemen yang menonjol di

---

<sup>15</sup> Anoraga, *Manajemen Bisnis*...,h.228.

<sup>16</sup> Swastha, *Azas-Azas Marketing*...,h.84.

<sup>17</sup> Anoraga, *Manajemen Bisnis*...,h.228.

sini adalah perasaan emosional baik yang positif maupun negatif terhadap sebuah barang, jasa atau merek.<sup>18</sup>

e. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang.<sup>19</sup> Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian.

1. Tahap pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

2. Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau

---

<sup>18</sup> Swastha, *Azas-Azas Marketing...* h. 85.

<sup>19</sup> Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...* h.119.

tidak dapat mencari informasi lebih lanjut.<sup>20</sup> Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.<sup>21</sup>

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok, seperti :

a. Sumber pribadi.

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

b. Sumber komersial.

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

c. Sumber publik.

Didapat oleh konsumen melalui publikasi dimedia masa atau lembaga konsumen.

d. Sumber eksperimental.

Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

---

<sup>20</sup> Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*.... h.120.

<sup>21</sup> Anoraga, *Manajemen Bisnis*..., h. 228.

### 3. Tahap evaluasi alternatif/pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek dan bagaimana konsumen memilih diantara merek-merek alternatif.<sup>22</sup> Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>23</sup>

### 4. Tahap pilihan (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tak diinginkan. Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.<sup>24</sup>

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat

---

<sup>22</sup> Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...* h.121.

<sup>23</sup> Anoraga, *Manajemen Bisnis...*h.228.

<sup>24</sup> Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...* h.123.

yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.<sup>25</sup>

#### 5. Tahap perilaku purna pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

#### 6. Indikator keputusan nasabah :

- a. Minat
- b. Pembuktian
- c. Jaminan
- d. Produk
- e. Pelayanan
- f. Promosi<sup>26</sup>

## 2. *Customer Service*

### a. Pengertian *Customer Service*

Bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakat sehingga diperlukan personil yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Personil ini biasa disebut dengan *Customer Service (CS)*.

---

<sup>25</sup> Anoraga, *Manajemen Bisnis...*,h. 228.

<sup>26</sup> Nugroho J, Setiadi, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010),h.6

Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>27</sup> *Customer service* merupakan aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasi antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerjasama melalui konsumen.<sup>28</sup>

Seorang *customer service* memegang peranan penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* dalam melayani nasabahnya selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

b. Tugas *Customer Service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggungjawab dari awal sampai selesainya

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h.216.

<sup>28</sup> <http://thesis.bisnis.ac.id/Asli/Bab2/2011-2-00388-mc%202.pdf>, diakses tanggal 23 maret 2017.

suatu pelayanan nasabah.<sup>29</sup> Berikut ini penjelasan mengenai tugas *customer service* adalah sebagai berikut :

1. *Resepsionis*

Tugasnya adalah menerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam.

2. *Deskman*

Tugasnya antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3. *Salesman*

Tugasnya di kantor bank adalah menjual produk perbankan, melakukan cross selling, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. CS juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan yang diajukan nasabah.

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*,h .217.

#### 4. *Customer Relation Officer*

Dalam hal ini CS bertugas menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

#### 5. *Komunikator*

Bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau konsultasi.

#### c. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

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

##### 1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah salah satu hal yang penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana yang disediakan akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

2. Tersedia personil yang baik Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik

Di samping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika CS bertanggung jawab terhadap pelayanan yang dinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5. Mampu berkomunikasi

Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas CS harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

7. Memilili pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

CS harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*,h .223.

d. Syarat Seorang *Customer Service* yang Baik

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah yang terpenting pertama adalah kualitas pelayanan. Agar pelayanan yang berkualitas dapat diberikan perlu ada beberapa persyaratan bagi seseorang untuk menjadi CS. Berikut ini persyaratan untuk menjadi seorang CS, yaitu :

1. Persyaratan fisik

Seorang CS harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik. Petugas CS juga memiliki penampilan yang menarik, badan dan pakaian rapi dan bersih serta tidak bau.

2. Persyaratan mental

CS harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah, murah senyum. CS juga harus punya rasa percaya diri yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati dan punya rasa tanggung jawab.

3. Persyaratan kepribadian

Syarat lain CS harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik, menyenangkan, berjiwa bisnis, memiliki rasa humor dan ingin maju. CS juga harus mampu mengendalikan diri dan tidak mudah marah.

#### 4. Persyaratan sosial

CS harus memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, berbudi pekerti yang halus, pandai bergaul, pandai bicara dan fleksibel. CS juga harus cepat menyesuaikan diri, mudah bekerja sama, tenang dan tabah.<sup>31</sup>

e. Indikator *customer service* antara lain :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan seputar informasi yang dibutuhkan nasabah.
3. *Customer service relation officer* artinya sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah/ mengutamakan kepentingan nasabah.
4. Sebagai *Communicator* artinya *customer service* sebagai orang yang merespon keinginan nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.
5. Sebagai *public relation customer service* yang baik hendaknya berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih. Artinya petugas CS

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*,h.225.

harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. CS juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat nasabah.<sup>32</sup>

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout*) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi

---

<sup>32</sup> Jumiati, "Pengaruh Customer Service Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Gagah Pleihari", (Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Universitas Achmad Yani Banjarmasin, Kalimantan Selatan.2016).h.20

juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>33</sup>

b. Tujuan Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>34</sup> Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.<sup>35</sup> Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 175.

<sup>34</sup> Basu Swasatha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), h. 349.

<sup>35</sup> Manulang, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), h.228.

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

#### 4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.<sup>36</sup>

#### c. Bauran Promosional (*Promotional Mix*)

*Promotional mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuany direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>37</sup> Bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa.

Setiap industri dan perusahaan memilih bauran promosional yang unik, tergantung pada tujuan, kemampuan dan pasarnya. Semua pemasar, terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosional yang memungkinkan mereka

---

<sup>36</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*,h. 353.

<sup>37</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 349.

menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.<sup>38</sup>

Elemen-elemen dalam bauran promosional, antara lain:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.<sup>39</sup>

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan media seperti lewat pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi, melalui radio dan menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Beberapa macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.

---

<sup>38</sup> Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 756.

<sup>39</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 177.

Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan, agar nasabah tidak beralih ke bank lain.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain :

1. *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
2. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
3. *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.

4. *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.<sup>40</sup>

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas.<sup>41</sup> Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.<sup>42</sup>

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b. Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. dan promosi penjualan lainnya.

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 179.

<sup>41</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis...*, h. 237.

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 180.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu :

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
  2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
  3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.
3. Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>43</sup>

Promosi secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 181.

- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
  - d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
  - e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
  - f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengar, memperhatikan dan menanggapi bank.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- a. Hubungan Masyarakat

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur , tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi. Hubungan Masyarakat melaksanakan fungsi, yaitu (1) Hubungan pers, yaitu mempresentasikan berita dan informasi

tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif (2) Publisitas produk, yaitu mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk-produk tertentu (3) Komunikasi korporat, yaitu mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal (4) Melobi, yaitu bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan dan (5) *Konseling*, yaitu memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun yang buruk.<sup>44</sup>

b. Publisitas

Publisitas adalah setiap bentuk berita signifikan yang tidak dibayar atau komentar editorial mengenai sebuah perusahaan, praktik-praktiknya, personalianya atau produknya, yang merupakan komponen utama dari aktivitas hubungan masyarakat sebuah perusahaan.<sup>45</sup>

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal, sponsorship kegiatan serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 231.

<sup>45</sup> Simamora, *Manajemen Pemasaran...*, h. 835.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.<sup>46</sup>

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain (1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan (2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok (3) Lebih dapat dipercaya. Apabila surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita menjadi berita, maka pembaca akan menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya daripada iklan dan (4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya. Selain beberapa keuntungan, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.<sup>47</sup>

## 5. Indikator Promosi :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

---

<sup>46</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 181.

<sup>47</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 277.

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)<sup>48</sup>

#### 4. Pengaruh *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengaruh *Customer Service* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

Aspek yang sangat penting dari peran *customer service* dengan keputusan menjadi nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada keputusan menjadi nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena keputusan menjadi nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan. Peran *customer service* yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian, perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah akan dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di bank yang telah dipilih oleh nasabah tersebut.<sup>49</sup>

Peran *customer service* dalam mengkomunikasikan pemasaran bank kepada nasabah atau calon nasabah disaat proses pra-transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Oleh karena itu, *customer service* dituntut harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara cepat dan tepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik didukung

---

<sup>48</sup> *Kumpulan Jurnal Hasil Penelitian Bisnis dari jumlah strategic, manajemen bisnis(berbasis hasil penelitian)*, (bandung:alfabeta,2015), cet.1 h.139

<sup>49</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ...h.204

dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk keputusan seseorang dalam menjadi nasabah di bank tersebut.<sup>50</sup>

Menurut *Kotler, Philip* dan *Kevin Lane Keller* Peran *customer service* merupakan ujung tombak dari segala usaha bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran *customer service* dan keputusan menjadi nasabah memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari keputusan salah satunya tergantung pada peran *customer service* yang diberikan oleh bank yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan. Nasabah membantu bank dalam mencapai pelayanan yang diharapkan dari perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kedua belah pihak.<sup>51</sup>

#### b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk

---

<sup>50</sup> Muhammad Fajar Fahrudin, "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri Surabaya", (*Jurnal Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 2015).h.5

<sup>51</sup> H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Customer Service) dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri Surabaya", (*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Universitas Majalengka*, 2017).h.38

membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.<sup>52</sup>

Promosi juga merupakan suatu hal terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan keputusan menjadi nasabah. Semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank tersebut, begitu juga sebaliknya semakin rendahnya promosi yang dilakukan maka semakin rendah keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di bank tersebut.<sup>53</sup>

Menurut Basu Swastha, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>54</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan,

---

<sup>52</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ...h.155

<sup>53</sup> Asti Dwi Putri, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang", (Skripsi, Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, Palembang, 2016).h.17

<sup>54</sup> H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Customer Service) dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri Surabaya", (*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Universitas Majalengka, 2017).h.38

lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>55</sup>

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan. Seperti yang diungkapkan oleh bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan keputusan menjadi nasabah memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari keputusan menjadi nasabah salah satunya tergantung pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai. Nasabah membantu bank dalam mencapai target yang ingin dicapai dari bank. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kedua belah pihak.<sup>56</sup>

- c. Pengaruh *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

---

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, h.219

<sup>56</sup> H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Customer Service) dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri Surabaya", (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Universitas Majalengka, 2017). h.39

*Customer service* dan promosi memiliki hubungan yang sangat erat. *Customer service* yang baik akan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan jangka panjang dengan suatu bank.

Menurut *Kotler* dan *Keller*, konsep *customer service* terdapat lima jenis yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah, dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

Menurut *Basu Swastha*, menyatakan promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program

penjualan sehingga minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank semakin meningkat.<sup>57</sup>

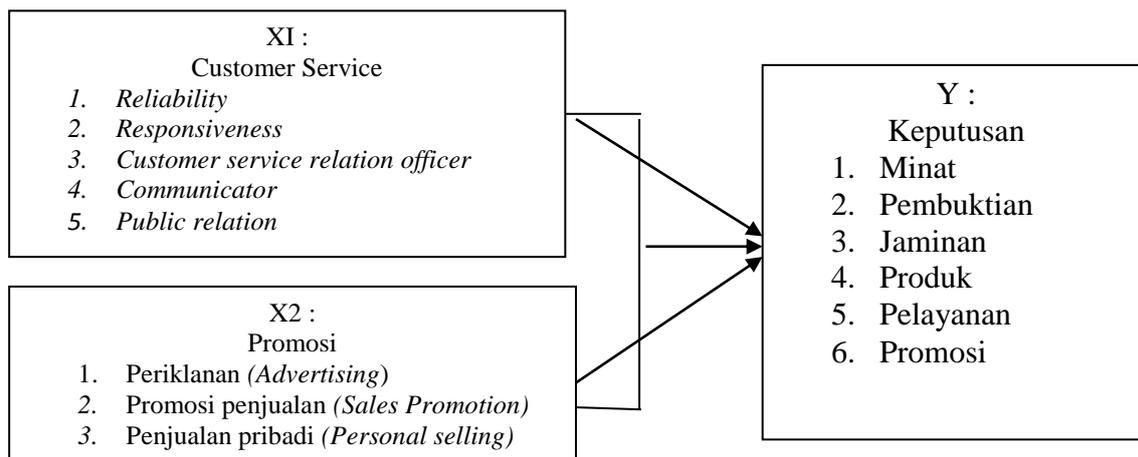
## **B. Kerangka Berpikir**

Di kerangka berfikir ini peneliti mengangkat judul Pengaruh *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *customer service* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer service* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

Dengan kajian teori yang sudah dibahas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama. Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini:

---

<sup>57</sup> H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Customer Service*) dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri Surabaya", (*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Universitas Majalengka, 2017).h.39



Sumber Sugiyono<sup>58</sup>

**Gambar 2.1**  
**Hubungan Antara Variabel Independen (X) dan Variabel**  
**Dependen (Y)**

Keterangan :

→ = Pengaruh

□ = Variabel X dan variabel Y

### C. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: *Customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

H<sub>3</sub>: *Customer service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

<sup>58</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta,2013).h.44

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitiann ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan *kuantitatif asosiatif* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama yang beralamat di Jalan Salak Raya Kelurahan Dusun Besar Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu. Penelitian ini didasarkan karena ditemukannya ketidak sesuaian antara teori dan fakta yang terjadi pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama tentang pengaruh *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama 9 bulan mulai dari bulan Februari 2017 hingga bulan Nopember 2017.

#### **C. Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan *Murabahah* di Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama berjumlah 165 nasabah.

## 2. Sampel

Menurut Roscoe dalam Uma Sekaran memberikan pedoman penentuan jumlah sampel di antara 30-500 elemen. Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsampel (laki/perempuan, SD/SLTP/SMA, dsb), jumlah minimum sub sampel harus 30. Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat dengan presisi ketetapan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{165}{(165).(0,01)+1} = \frac{165}{2,65} = 62$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan (0,01).<sup>59</sup>

Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 62 nasabah.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling accidental* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.65

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.122.

## **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

- a. Data Primer, data secara langsung diperoleh dari responden yang diperoleh dalam bentuk data.
- b. Data Sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, data ini berupa study kepustakaan, atau literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah peneliti seperti buku, brosur, browsing di internet, jurnal maupun catatan dari pihak lain yang mendukung penelitian.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Survey**

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan menyusun data pertanyaan yang akan diajukan pada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan instrumen angket. Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden dikelola dalam penelitian ini.

#### **b. 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 praktek dilapangan.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

##### 1. Variabel Independen ( X )

- a. *Customer service* (X1) merupakan seseorang diharapkan dapat memperbaiki hubungan antara bank dengan publik, mampu membuat citra yang positif bagi perusahaan serta menciptakan kepercayaan nasabah pada bank. Dengan indikator yaitu *reliability, responsiveness, customer service relation officer, communicator dan public relation*.
- b. Promosi (X2) merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh bank bertujuan untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan berusaha menarik perhatian konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan indikator yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi.
- c. Keputusan menjadi nasabah (Y) merupakan pengambilan keputusan yang dipilih oleh nasabah sebagai pengguna jasa bank dalam memilih dari berbagai pilihan alternatif yang ditawarkan oleh beberapa lembaga keuangan. Dengan indikator minat, pembuktian, jaminan, produk, pelayanan, promosi.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Dokumentasi sebagai alat pelengkap untuk mendokumentasikan hasil dari peneliti yang dilakukan peneliti. Sebagai bukti peneliti sehingga merekam apa-apa yang terjadi dilapangan.
2. Angket tertutup yang digunakan dalam penelitian adalah *Skala Likert*, menggunakan angket tertutup dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban.<sup>61</sup> *Skala Likert* berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.<sup>62</sup>

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor, misalnya :<sup>63</sup>

|                        |                                  |
|------------------------|----------------------------------|
| a. Sangat setuju       | 5                                |
| b. Setuju              | 4                                |
| c. Ragu-ragu           | 3                                |
| d. Tidak setuju        | 2                                |
| e. Sangat tidak setuju | 1 <sup>64</sup> widia Lestari... |

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, (Bandung: Alfabeta,2004), h.138.

<sup>62</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 110.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.87.

**Tabel 2.1**  
**Skala Likert**

| STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
| 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

Sumber<sup>65</sup> : Sugiono

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang deskripsi data-data penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memberikan gambaran mengenai nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari variabel penelitian.

#### b. Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan sebelum kusioner disebarkan kepada objek peneliti untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrumen penelitian. Adapun teknik uji validitas dengan korelasi pearson dilakukan dengan metode mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2

---

<sup>64</sup> Widia Lestari, “*Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah*”,(Skripsi, Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang 2015.h.45

<sup>65</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta,2009), h.133

sisi. Jika nilai positif dan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item dapat dinyatakan valid (demikian pula sebaliknya).<sup>66</sup>

c. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas yang digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliable apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji realibilitas koesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach*  $> 0,50$ .<sup>67</sup>

## 2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal, artinya data tersebut didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama. Metode yang digunakan adalah dengan uji *Skewnes*, dengan kriteria bila nilai *Skewnes* terletak

---

<sup>66</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2012), h.117.

<sup>67</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis.....*, h.47

pada range -2 hingga 2, maka variabel data tersebut akan berdistribusi normal.<sup>68</sup>

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel yang diteliti berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *Levene Test* yaitu *test of homogeneity of variance*.<sup>69</sup> Untuk menentukan homogenitas digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0.05
2. Jika Sig.  $>\alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika Sig.  $<\alpha$ , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

**3. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi yang digunakan. Semakin kecil korelasi diantara variabel bebasnya maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan

---

<sup>68</sup>Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, (Jakarta : Salemba Infotek, 2009), h. 16

<sup>69</sup>Syofian Siregar, *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksra, 2014), h. 167.

*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.<sup>70</sup>

#### 4. Uji Hipotesis

Uji analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Analisis linear regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh tiga variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.<sup>71</sup>

##### a. Model Regresi Linier Berganda

Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:<sup>72</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan

$\beta_0$  = Konstanta regresi

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  = *customer service*

$X_2$  = Promosi

e = Faktor pengganggu

---

<sup>70</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat ...*, h. 93

<sup>71</sup>Buchari Alma, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 108.

<sup>72</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (statistik inferensif)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 255.

b. Uji t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.<sup>73</sup>

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

1. Tarif signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika sig. <  $\alpha$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima
3. Jika sig. >  $\alpha$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak

c. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* dan Promosi secara serentak (simultan) terhadap Keputusan menjadi nasabah, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Adapun cara pengujiannya berdasarkan *customer service* dan promosi dan secara serentak (simultan) terhadap keputusan menjadi nasabah, pengambilan keputusan didasarkan pada:<sup>74</sup>

1. Tarif signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika sig. <  $\alpha$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima
3. Jika sig. >  $\alpha$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak

---

<sup>73</sup>Andi Supangat, *Statistika*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 65.

<sup>74</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat ...*, h. 90.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Coefficient of Determination*)  $R^2$  merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya.<sup>75</sup>

**Tabel 3.1**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi**

| <b>Proposi/Internal Koefisien</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------------------------|-------------------|
| 0% - 19,99%                       | Sangat rendah     |
| 20% - 39,99%                      | Rendah            |
| 40% - 59,99%                      | Sedang            |
| 60% - 79,99%                      | Kuat              |
| 80% - 100%                        | Sangat kuat       |

Sumber : Sugiyono<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>Muhammad Firadaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 48.

<sup>76</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 184.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Deskripsi Responden

Penyajian data secara deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deksripsi dari data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut :

##### a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian di Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki     | 40        | 64%            |
| Perempuan     | 22        | 36%            |
| Total         | 62        | 100%           |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden. Jenis laki-laki sebanyak 40 orang atau 64%,

dan perempuan sebanyak 22 orang atau 36%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

b. Umur

Data mengenai responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tujuh kategori, yaitu 21-30 tahun, 31-40 tahun, 30-34 tahun, 41-50 tahun, dan 51-60 tahun. Adapun data mengenai umur nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

| <b>Umur</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-------------|------------------|-----------------------|
| 21-30 Tahun | 20               | 32%                   |
| 31-40 Tahun | 17               | 27%                   |
| 41-50 Tahun | 19               | 31%                   |
| 51-60 Tahun | 6                | 10%                   |
| Total       | 62               | 100%                  |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas diketahui jika dilihat dari segi umur nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden. Umur 21-30 tahun sebanyak 20 orang atau 32%, umur 31-40 tahun sebanyak 17 orang atau 27%, umur 41-50 tahun sebanyak 19 orang atau 31%, dan umur 51-60 tahun sebanyak 6 orang atau 10%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar

nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berumur 21-30 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Adapun data pendidikan terakhir nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

| <b>Pendidikan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------|------------------|-------------------|
| SD                | 13               | 21%               |
| SMP               | 15               | 24%               |
| SMA               | 25               | 40%               |
| S1/Diplomat       | 9                | 15%               |
| Total             | 62               | 100%              |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang pendidikan terakhir nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden. Pendidikan terakhir tingkat SD sebanyak 13 orang atau 21%, SMP sebanyak 15orang atau 24%, SMA sebanyak 25 orang atau 41%, dan S1/Diplomat sebanyak 9 orang atau 14%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA.

d. Pendapatan

Adapun data pendapatan nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Responden**

| <b>Pendapatan</b>           | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------------------|------------------|-------------------|
| < Rp. 500.000               | 4                | 6%                |
| Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 | 31               | 50%               |
| >Rp. 1.000.000              | 27               | 44%               |
| Total                       | 62               | 100%              |

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui pendapatan nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden. Pendapatan < Rp. 500.000 sebanyak 4 orang atau 6%, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 31 orang atau 50%, dan >Rp. 1.000.000 sebanyak 27 orang atau 44%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

## **2. Deskripsi Lokasi Penelitian**

### **a. Sejarah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama**

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/67/KEP. GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syari'ah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syari;ah merubah kegiatan usaha yang semula

beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syari'ah Islam.

Empat tahun lebih PT. Bank BRI Syari'ah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern termuka dengan layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syari'ah. Kehadiran PT. Bank BRI Syari'ah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang megikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syari'ah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk<sup>77</sup>.

Aktivitas PT. Bank BRI Syari'ah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditanda tangani akta pemisahan Unit Usaha Syari'ah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur kedalam PT. Bank BRI Syari'ah ( proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh bapak Sofyan Basir selaku direktur utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan bapak Ventje Rahardjo selaku direktur utama PT. Bank BRI Syari'ah.

---

<sup>77</sup> Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

Saat ini PT. Bank BRI Syari'ah menjadi bank syari'ah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syari'ah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK). Dengan berfokus pada segmen menengah ke bawah, PT. Bank BRI Syari'ah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syari'ah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), sebagai Kantor Layanan Syari'ah (KLS) dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syari'ah.

BRI Syari'ah Bengkulu berdiri pada tanggal 20 November 2011 pimpinan cabang BRI Syari'ah pertama sekali adalah Bapak Rangga Lawe. BRI Syari'ah terdiri dari satu cabang yang terletak di Jl. S. Parman, No. 51A Bengkulu dan 2 UMS yaitu UMS Panorama dan UMS Bengkulu (Pasar Minggu). Seiring berjalannya waktu unit bertambah menjadi enam unit dan satu KCP (Kantor Cabang Pembantu), unit tersebut antara lain Kepahyang, Argamakmur, Pagar Dewa, Seluma, UMS Bengkulu dan Panorama, sedangkan KCP nya adalah KCP Panorama yang terletak di Jl. Salak No. 80 Panorama Bengkulu.

Bank BRI Syari'ah KCP Panorama yang berdiri pada tanggal 10 September 2012 yang dipimpin oleh Bapak Anton Budiono yang sampai sekarang masih menjabat sebagai pimpinan Kantor Cabang Pembantu Panorama. Bank BRI Syari'ah KCP Panorama memiliki karyawan yang

terdiri dari karyawan UHA Pagar Dewa, UMS Panorama, Outlet Panorama, BOS, AO, Teller, CS, Satpam, dan Pramubakti<sup>78</sup>.

b. Visi dan Misi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama

1. Visi

Menjadi bank rintel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna<sup>79</sup>.

2. Misi

- I. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- II. Menyediakan produk dan layanan yang mngedepankan etika sesuai prinsip-prinsip syari'ah.
- III. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun, dimana pun.
- IV. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran<sup>80</sup>.

c. Struktur Organisasi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu gambaran yang menunjukkan suatu pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap bagian anggota. Gambar struktur organisasi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama dapat dilihat pada gambar berikut ini<sup>81</sup> :

---

<sup>78</sup>Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

<sup>79</sup>Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

<sup>80</sup>Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

<sup>81</sup>Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

Berdasarkan bagan struktur organisasi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama diatas maka diketahui *job description* yaitu sebagai berikut :

I. Pimpinan Kantor Cabang Pembantu

Menkoordinir dan menjadikan cabang berkembang secara cepat.

II. BOS (*Branch Operation Supervisor*)

Mengkoordinir CS dan Teller agar berjalan dengan baik

III. AO (*Account Officer*)

Melakukan proses marketing untuk segmen SME dan komersial khususnya giro dan deposito.

IV. AOM (*Account Officer Mikro*)

V. *Teller*

1. Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*- implementasi fungsi *Service Profider*.

2. Memberikan dukungan kepada *Supervisor*Layanan *Operation Manager*, Pimpinan Kantor Cabang Pembantu, berupa :

a. Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di *Teller*, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.

b. Sebagai narasumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya.

- c. Menjadi bagian dari tim *operation* yang solid, dapat bekerja sama dan berkomunikasi secara efektif.
3. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
4. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama *counter teller* dan kondisi khasanah.
5. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi *teller*.
6. Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* di Kantor Cabang Pembantu.
7. Sebagai bagian dari tim operasi yang harus dapat bekerja sama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan *Team Work* yang solid dan komunikasi yang efektif dioperasional Kantor Cabang Pembantu.

#### VI. *Customer Service*

1. Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanannya serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.

2. Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
3. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur, dan area *banking hall*.
4. Memahami produk layanan yang diberikan terkait dengan operasi layanan *Customer Service*.
5. Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor dan berkoordinasi secara prokatif dengan karyawan lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* di Kantor Cabang Pembantu.
6. Sebagai bagian dari Tim Operasi yang harus dapat bekerja sama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan *Team Work* yang solid dan komunikasi yang efektif di Operasional Kantor Cabang Pembantu.
7. Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent* ( Implementasi Fungsi *Service Profider*).
8. Memberikan dukungan kepada Supervisor Layanan, Operasional Manager, Pimpinan Kantor Cabang Pembantu, berupa :

- a. Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di Customer Service dengan akurat, sopan, ramah, dan tepat waktu secara konsisten.
- b. Sebagai narasumber dari tim *operation* yang solid, dapat bekerja sama dan berkomunikasi efektif.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Pengujian Kualitas Data**

#### a. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 *For Windows* untuk mempercepat perolehan hasil data yang akan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Tabel deskriptif menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam model analisis regresi linear berganda, yaitu : *Customer Service* dan Promosi sebagai variabel independen (X) dan sebagai Keputusan Menjadi Nasabah dependen (Y). Gambaran atau deskripsi variabel tersebut dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan

dalam penelitian.<sup>82</sup> berikut ini adalah tabel statistik deskriptif variabel penelitian :

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

| Descriptive Statistics |    |         |         |      |                |
|------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| customer_service       | 62 | 3       | 4       | 3.74 | .441           |
| Promosi                | 62 | 3       | 4       | 3.63 | .487           |
| Keputusan              | 62 | 3       | 5       | 3.82 | .426           |
| Valid N (listwise)     | 62 |         |         |      |                |

Sumber : *Data Sekunder diolah 2017*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel lokasi dengan jumlah data 62 mempunyai nilai standart deviasi sebesar 441 sangat jauh dari nilai rata-rata sebesar 3.74 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terhadap nilai rata-rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal. Juga dapat dilihat nilai terkecil untuk variabel *customer service* 3, sementara nilai terbesar nyata adalah 4. Pada variabel promosi dengan jumlah standart deviasi sebesar 487 sangat jauh dari nilai rata-rata sebesar 3.63 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terhadap nilai rata-rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal.

<sup>82</sup> Imam Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (BPUNDIP : Semarang, 2013), h. 12

Jugadapatdilihatnilaiterkeciluntukvariabelpromosisebesar3,  
sementaranilaiterbesarnyaadalah4.

b. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan sebelum koefisien disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur keakuratan sebuah instrument penelitian. Berikut adalah hasil uji validitas :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Peran *Customer Service*(X<sub>1</sub>)**

| Correlations                    |             |             |             |             |             |        |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|
|                                 | pertanyaan1 | pertanyaan2 | pertanyaan3 | pertanyaan4 | pertanyaan5 | Total  |
| pertanyaan1 Pearson Correlation | 1           | .711**      | .102        | -.177       | -.471**     | .546** |
| Sig. (2-tailed)                 |             | .000        | .428        | .168        | .000        | .000   |
| N                               | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62     |
| pertanyaan2 Pearson Correlation | .711**      | 1           | .235        | -.054       | -.427**     | .629** |
| Sig. (2-tailed)                 | .000        |             | .066        | .678        | .001        | .000   |
| N                               | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62     |
| pertanyaan3 Pearson Correlation | .102        | .235        | 1           | .673**      | .218        | .762** |
| Sig. (2-tailed)                 | .428        | .066        |             | .000        | .089        | .000   |
| N                               | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62     |
| pertanyaan4 Pearson Correlation | -.177       | -.054       | .673**      | 1           | .387**      | .569** |
| Sig. (2-tailed)                 | .168        | .678        | .000        |             | .002        | .000   |
| N                               | 62          | 62          | 62          | 62          | 62          | 62     |
| pertanyaan5 Pearson Correlation | -.471**     | -.427**     | .218        | .387**      | 1           | .183   |
| Sig. (2-tailed)                 | .000        | .001        | .089        | .002        |             | .000   |

|       |                     |        |        |        |        |        |    |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
|       | N                   | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62 |
| Total | Pearson Correlation | .546** | .629** | .762** | .569** | .583** | 1  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |    |
|       | N                   | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62 |

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

Dalam menentukan kevalidan item tersebut maka dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item valid. Dari tabel diatas diketahui bahwa semua valid untuk variabel  $X_1$  dengan signifikansi 0,000.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Promosi( $X_2$ )**

**Correlations**

|             |                     | Pertanyaan 1 | Pertanyaan 2 | Pertanyaan 3 | Pertanyaan 4 | Pertanyaan 5 | Total 1 |
|-------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|
| Pertanyaan1 | Pearson Correlation | 1            | .520**       | .183         | -.238        | -.403**      | .479**  |
|             | Sig. (2-tailed)     |              | .000         | .155         | .063         | .001         | .000    |
|             | N                   | 62           | 62           | 62           | 62           | 62           | 62      |
| Pertanyaan2 | Pearson Correlation | .520**       | 1            | .355**       | -.149        | -.454**      | .535**  |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000         |              | .005         | .247         | .000         | .000    |
|             | N                   | 62           | 62           | 62           | 62           | 62           | 62      |
| Pertanyaan3 | Pearson Correlation | .183         | .355**       | 1            | .440**       | -.069        | .721**  |
|             | Sig. (2-tailed)     | .155         | .005         |              | .000         | .592         | .000    |
|             | N                   | 62           | 62           | 62           | 62           | 62           | 62      |

|             |                     |         |         |        |        |        |        |
|-------------|---------------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Pertanyaan4 | Pearson Correlation | -.238   | -.149   | .440** | 1      | .449** | .478** |
|             | Sig. (2-tailed)     | .063    | .247    | .000   |        | .000   | .000   |
|             | N                   | 62      | 62      | 62     | 62     | 62     | 62     |
| Pertanyaan5 | Pearson Correlation | -.403** | -.454** | -.069  | .449** | 1      | .146   |
|             | Sig. (2-tailed)     | .001    | .000    | .592   | .000   |        | .000   |
|             | N                   | 62      | 62      | 62     | 62     | 62     | 62     |
| Total       | Pearson Correlation | .479**  | .535**  | .721** | .478** | .546** | 1      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000    | .000    | .000   | .000   | .000   |        |
|             | N                   | 62      | 62      | 62     | 62     | 62     | 62     |

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

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua valid untuk variabel X<sub>2</sub> dengan signifikansi 0,000 Karena nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan**

**Correlations**

|                 | pertanyaan<br>1     | Pertanyaan<br>2 | Pertanyaan<br>3 | Pertanyaan<br>4 | Pertanyaan<br>5 | total3  |        |
|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------|--------|
| pertanyaan<br>1 | Pearson Correlation | 1               | .642**          | .291*           | -.342**         | -.342** | .510** |
|                 | Sig. (2-tailed)     |                 | .000            | .022            | .006            | .006    | .000   |
|                 | N                   | 62              | 62              | 62              | 62              | 62      | 62     |
| Pertanyaan<br>2 | Pearson Correlation | .642**          | 1               | .456**          | -.307*          | -.307*  | .527** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000            |                 | .000            | .015            | .015    | .000   |
|                 | N                   | 62              | 62              | 62              | 62              | 62      | 62     |

|              |                     |         |        |        |         |         |        |
|--------------|---------------------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|
| Pertanyaan 3 | Pearson Correlation | .291*   | .456** | 1      | .178    | .178    | .732** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .022    | .000   |        | .167    | .167    | .000   |
|              | N                   | 62      | 62     | 62     | 62      | 62      | 62     |
| Pertanyaan 4 | Pearson Correlation | -.342** | -.307* | .178   | 1       | 1.000** | .413** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .006    | .015   | .167   |         | .000    | .001   |
|              | N                   | 62      | 62     | 62     | 62      | 62      | 62     |
| Pertanyaan 5 | Pearson Correlation | -.342** | -.307* | .178   | 1.000** | 1       | .413** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .006    | .015   | .167   | .000    |         | .001   |
|              | N                   | 62      | 62     | 62     | 62      | 62      | 62     |
| Total        | Pearson Correlation | .510**  | .527** | .732** | .413**  | .413**  | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000    | .000   | .000   | .001    | .001    |        |
|              | N                   | 62      | 62     | 62     | 62      | 62      | 62     |

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

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

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua valid untuk variabel

Ydengan signifikansi 0,000 Karena nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan koefisien. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas koefisien dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpa Cronbach*  $> 0,50$ .

**Tabel 4.9****Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 62 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 62 | 100.0 |

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

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa data atau *cases* yang valid jumlahnya 62 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan (*excluded*).

**Tabel 4.10****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .685             | 5          |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Alfa Cronbach* 0,685 sehingga data ini reliable karena *Alfa Cronbach* > 0,50.

## 2. Hasil Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari sampel yang sama atau berdistribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Skewness*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas Data Awal**  
**Statistics**

|                        |         | customer_service | Promosi | keputusan |
|------------------------|---------|------------------|---------|-----------|
| N                      | Valid   | 62               | 62      | 62        |
|                        | Missing | 0                | 0       | 0         |
| Skewness               |         | .133             | .548    | -.149     |
| Std. Error of Skewness |         | .304             | .304    | .304      |

Sumber : *Data Sekunder diolah 2017*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *skewness* pada *customer service* sebesar 0,133. Nilai *skewness* pada *promosi* sebesar 0,548 dan nilai *skewness* pada *minat beli* sebesar -0,147. Karena ketiga nilai *skewness* berada diantara -2 dan 2, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut distribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas data dilakukan untuk memastikan bahwa sample yang digunakan memiliki varians yang sama. Dikatakan homogen apabila nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05). Berikut adalah hasil pengujian homogenitas.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Homogenitas X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y**

| Test of Homogeneity of Variances |                  |     |     |      |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|------|
|                                  | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Customer service                 | .639             | 1   | 60  | .427 |
| Promosi                          | 1.131            | 1   | 60  | .292 |

|           |      |   |    |      |
|-----------|------|---|----|------|
| Keputusan | .348 | 1 | 60 | .558 |
|-----------|------|---|----|------|

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,427 0,292, 0,558 sehingga sampel ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dan sampel (Y) homogen karena nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Multikolinieritas

Multikolinieritas merujuk pada adanya hubungan linier sempurna diantara variabel penjelas dalam suatu regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan, dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**

| Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------|
| Tolerance               | VIF   |
| .757                    | 1.321 |
| .855                    | 1.426 |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* karena nilai VIF semua dibawah 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, maka data variabel independen tersebut terbebas dari multikolinieritas. Pada uji multikolinieritas ini yang digunakan adalah nilai *collinearity statistics* tolerance dan VIF saja sedangkan nilai lainnya digunakan pada uji lainnya. Nilai *Unstandardized Coefficients* B digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, *Standardized Coefficients Beta* untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah H0 atau Ha yang diterima.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Persamaan Regresi

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda :

**Tabel 4.14**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 3.263                       | 3.620      |                           | 2.393 | .020 |
|       | customer_service | .294                        | .137       | .293                      | 2.152 | .036 |
|       | Promosi          | .568                        | .195       | .461                      | 3.069 | .006 |



a. Dependent Variable:

keputusanmenjadinasabah

Nilai *Unstandartdized Coefficients B* digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, *Standardized Coefficients Beta* untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah H0 atau Ha yang diterima sedangkan pada nilai *tolerance* dan VIF digunakan untuk uji multikolinearitas

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *For Windows* didapatkan regresinya adalah :<sup>83</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,263 + 0,294X_1 + 0,568X_2$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. *Customer Service* ( $X_1$ )

Koefisien regresi variabel peran *customer service* ( $X_1$ ) sebesar 0,294 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan peran *customer service* mengalami kenaikan, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,294. Koefisien bernilai positif

---

<sup>83</sup>Duwi Priyanto., *Belajar Cepat Olahan Data...*, h.88

artinya terjadi hubungan positif antara peran *customer service* dengan keputusan nasabah, semakin baik peran *customer service* maka semakin meningkat keputusan nasabah.

## 2. Promosi ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,568 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,568. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah, semakin baik promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah.

### b. Uji F (Uji Simultan)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian ini telah layak untuk digunakan. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Berikut tabel hasil uji f :

**Table 4.15**

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 30.322         | 3  | 10.107      | 4.423 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 132.533        | 58 | 2.285       |       |                   |
|       | Total      | 162.855        | 61 |             |       |                   |

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 30.322         | 3  | 10.107      | 4.423 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 132.533        | 58 | 2.285       |       |                   |
|       | Total      | 162.855        | 61 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant) customer\_service, promosi

b. Dependent Variable: keputusanmenjadinasabah

Sumber : *Data Sekunder diolah 2017*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F 4,423 ini artinya nilai  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak untuk dianalisis pengujian selanjutnya. Pada uji F ini yang dilihat adalah nilai F, sedangkan nilai lainnya hanya mengikuti output SPSS saja.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat probabilitasnya. Berikut ini tabel hasil uji t :

Tabel 4.16

| Model |                  | T     | Sig. |
|-------|------------------|-------|------|
| 1     | (Constant)       | 2.393 | .020 |
|       | Customer_service | 2.152 | .036 |
|       | Promosi          | 3,069 | .006 |

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi peran *customer service* sebesar 0,036 dan promosi sebesar 0,006. Nilai t hitung sebesar 2,152 untuk variabel *customer service*, 3,069 dan untuk variabel promosi.<sup>84</sup> Pada uji t ini yang dilihat adalah nilai t, sedangkan nilai-nilai signifikansi dilihat untuk mengetahui apakah H0 atau Ha yang diterima.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut ini adalah hasil uji 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 4.17**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .431 <sup>a</sup> | .186     | .144              | 1.512                      |

b. Dependent Variable: keputusanmenjadinasabah

Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,186$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen yaitu peran *customer service*, dan promosi secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 18,6% dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu

<sup>84</sup>Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olahan .....*,h.91

keputusan nasabah. Hal ini berarti terjadi hubungan yang lemah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.<sup>85</sup>

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan peran *customer service* terhadap keputusan nasabah Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama yaitu sebesar 0,294 maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,294, dan kemudian hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 0,568, maka keputusan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,568. Hasil penelitian terhadap nasabah Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama, mereka akan tetap menggunakan pembiayaan *murabahah* secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain sehingga keputusan dalam diri nasabah akan meningkat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi pada pihak bank.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 18,6% terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah, sedangkan 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, yang tidak diteliti oleh peneliti.

---

<sup>85</sup>Duwi Priyanto. *Belajar Cepat Olahan Data .....*, h. 83

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan peran *customer service* terhadap keputusan nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama. Koefisien regresi variabel peran *customer service* (X1) sebesar 0,294 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan peran *customer service* mengalami kenaikan, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,294. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara peran *customer service* dengan keputusan nasabah, semakin baik peran *customer service* maka semakin meningkat keputusan menjadi nasabah.
2. Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama. Koefisien regresi variabel peran promosi (X2) sebesar 0,568 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,568. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah, semakin baik promosi maka semakin meningkat keputusan menjadi nasabah.

3. Terdapat pengaruh signifikan peran *customer service* dan promosi secara bersama terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama sebesar 18,6% dengan nilai signifikansi 0,036 dan 0,006 sedangkan 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Besar pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panoramadengan nilai signifikansi 0,036 dan 0,006 yang nilainya dibawah 0,05maka  $H_0$  diterima yaitu terdapat pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu panorama.

## **B. SARAN**

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran. Suatu penelitian akan memiliki arti jika dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi PT. Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan bahan pengembangan pengetahuan dalam mengambil keputusan terkait dengan peran *customer service* dan promosi.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan dalam pertimbangan ketika ingin menjadi nasabah PT. Bank BRI syariah dan menambah pengetahuan tentang peran *customer service* dan promosi.

3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian yang akan datang diharapkan memasukkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini karena masih terdapat variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Angipora P. Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999.
- Arikunto Suharsini, *Presedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Atanasius Hardian Permana Yogiarto, “*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Pekalongan*”, Yogyakarta : Skripsi, Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Basu Swasatha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.
- Firadaus Muhammad, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: universitasDipenogoro, 2011.
- <http://thesis.bisnis.ac.id/Asli/Bab2/2011-2-00388-mc%202.pdf>, diakses tanggal 23 maret 2017.
- Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (statistik inferensif)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Lestari Widiya, “*Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah*”, Palembang: Skripsi, Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2015.
- Manulang, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008.
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Priyatno Duwi, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- Siregar Syofian, *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksra, 2014.
- Sofiah Dessey, Dessey Sofiah, “*Analisis Pengaruh Promotion Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Central Asia Cabang Islamic Village*”, Jakarta : Skripsi, Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukirno Sadono *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Supangat Andi, *Statistika*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Swastha Basu, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Ulinuhu Ahmad, *Pengaruh Pelayanan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Uyanto S Stanislaus, *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.